

PANKIN VAIHTAMISEN SYYT



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Liiketalouden koulutus

Kevät, 2020

Arttu Helminen

Liiketalouden koulutus
Visamäki

| | | |
|-----------------------|-------------------------|-------------------|
| Tekijä | Arttu Helminen | Vuosi 2020 |
| Työn nimi | Pankin vaihtamisen syyt | |
| Työn ohjaaja/t | Hanna-Kaisa Sulonen | |

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee pankin vaihtamiseen vaikuttavia tekijöitä korkeakouluopiskelijan näkökulmasta. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi Tampereen Seudun Osuuspankki. Opinnäytetyötä varten tehtiin tutkimus, joka toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena Webropol-kyselyalustalla. Kyselyyn vastasivat Tampereen alueella asuvat korkeakouluopiskelijat. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada vastaukset tutkimuskysymyksiin, miksi pankin vaihtamista harkitaan ja mitkä asiat vaikuttavat pankin vaihtamiseen.

Opinnäytetyö koostuu johdannosta, kahdesta taustaluvusta ja kahdesta pääluvusta. Taustalukujen teoreettinen viitekehys käsittelee finanssialaa sekä kuluttajakäyttäytymistä. Pääluvuissa käsitellään kyselytutkimusta, jonka lähteenä toimii alkuvuodesta 2020 tehty kysely.

Kyselyyn tuli vastauksia 668. Tutkimuksessa selvisi, että tähän kyselyyn vastanneet ovat muiden suomalaisten tapaan tyytyväisiä ja uskollisia pankin asiakkaita. Vastaajat eivät vaihda helposti pankkia. Keskeisiä syitä miksi pankin vaihtamista harkitaan ovat lainaan, sähköisiin palveluihin, pankkipalveluiden hintaan sekä asiakaspalveluun liittyvät syyt. Vaikka vastaajat näkivät asiakaspalvelun tärkeänä, vastauksia lainan kilpailukyvyyn ja palvelumaksujen osalta tuli huomattavasti asiakaspalvelua enemmän. Tästä voi tehdä johtopäätöksen, että vastaajille hinta on palvelun laatua tärkeämpää. Vastaajille oli myös erittäin tärkeää pankin eettinen ja vastuullinen toiminta sekä julkisuuskuva.

Avainsanat asiakkuus, pankin vaihtaminen, kvantitatiivinen tutkimus, pankkiala, kuluttajakäyttäytyminen

Sivut 52 sivua, joista liitteitä 5 sivua

Degree Programme in Business Administration
Visamäki

| | | |
|--------------------|---------------------------------|------------------|
| Author | Arttu Helminen | Year 2020 |
| Subject | The reasons for banks switching | |
| Supervisors | Hanna-Kaisa Sulonen | |

ABSTRACT

This thesis deals with the factors influencing the change of banks from the perspective of a university student. The client in the thesis is OP Tampere. A research was conducted for the thesis. The study was conducted as a quantitative study on the Webropol questionnaire. The survey was answered by university students living in the Tampere area. The aim of the thesis was to get answers to the research questions: why switching banks is being considered and what things affect switching bank?

The thesis consists of an introduction, two theoretical chapters and two research chapters. The theoretical framework deals with the financial sector and consumer behavior. The research chapters deal with the survey, the source of which is the survey conducted from the beginning of 2020.

The questionnaire received 668 responses. The survey revealed that the respondents to this survey, like other Finns, are satisfied and loyal customers of the bank. Respondents do not easily change banks. The main reasons why switching banks are considered are the reasons related to the loan, electronic services, the price of banking services and customer service. Although respondents saw customer service as important, there were significantly more responses to loan competitiveness and service fees than to customer service. From this it can be concluded that for respondents the price is more important than the quality of the service. The ethical and responsible operation of the bank as well as the public image were also extremely important for the respondents.

Keywords customership, switching banks, quantitative method, banking industry, consumer behavior

Pages 52 pages including appendices 5 pages

SISÄLLYS

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 1 |
| 2 | FINANSSIALA..... | 4 |
| 2.1 | Yleistä finanssialasta | 5 |
| 2.2 | Pankkitoiminta | 5 |
| 2.3 | Finanssialan monikanavaisuus | 7 |
| 2.4 | Finanssivalvonta | 8 |
| 3 | KULUTTAJIEN KÄYTTÄYTYMINEN | 10 |
| 3.1 | Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät | 11 |
| 3.2 | Ostoprosessi ja -tilanteet | 11 |
| 3.3 | Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus | 12 |
| 4 | TUTKIMUS..... | 15 |
| 4.1 | Tutkimusmenetelmä | 17 |
| 4.2 | Tutkimus..... | 17 |
| 4.3 | Tutkimuksen reliabiliteetti ja validius | 18 |
| 5 | TULOKSET | 20 |
| 5.1 | Vastaajien taustatekijät ja nykyiset pankkipalvelut..... | 20 |
| 5.2 | Vaihtamisen syiden arviointi..... | 24 |
| 6 | POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET | 37 |
| | LÄHTEET | 39 |

Liitteet

Liite 1 PANKIN VAIHTAMISEN SYYT – KYSELY

1 JOHDANTO

Kilpailun kiristyessä pankit taistelevat entistä kovempaa asiakkaistaan. Uusia toimijoita on ilmestynyt markkinoille viime vuosina entistä nopeampan tahtiin. Pankkipalveluiden laaja digitalisoituminen mahdollistaa kilpailun paikoissa, missä pankilla ei ole ollenkaan kivijalkaa. Pankkikontto-reissa tapahtuvan asioinnin vähentyminen on johtanut konttoreiden rajuun vähentymiseen. Asiakkaiden täytyy pankkia valitessaan päättää, mitä palveluita pankissa arvostavat. Onko palvelun hinta tärkeämpää kuin asiakaspalvelun toimivuus?

Tässä opinnäytetyössä käsitellään pankin vaihtamisen syitä. Tutkimuskysymyksiä ovat: Miksi pankkia vaihtamista harkitaan? Mitkä asiat vaikuttavat pankin vaihtamiseen? Tämä opinnäytetyö tehdään osana Hämeen Ammattikorkeakoulun liiketalouden opintoja. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii Tampereen Seudun Osuuspankki.

Opinnäytetyötä varten tehtiin tutkimus. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselynä Webropol-kyselyalustalla. Kysely ohjattiin Tampereen seudulla asuville korkeakouluopiskelijoille. Kyselyyn kerättiin aineistoa jakamalla kysely OP Tampereen Facebook-sivulla. Kyselyn näkyvyydestä maksettiin siten, että se näkyisi mahdollisimman hyvin korkeakouluopiskelijoille. Kyselyyn vastaamista ei millään tapaa rajattu. Kyselyssä oli kysymyksiä tyytyväisyydestä pankkipalveluihin, kiinnostusta pankkipalveluiden vaihtamiseen ja todennäköisyyttä vaihtoon olettaen, että eritellyt palvelut olisivat kilpailevassa pankissa paremmin.

Kysely on tapa kerätä aineisto, missä kaikilta kyselyyn vastanneilta kysytään samat asiat, samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Kyselylomaketta käytettäessä, havaintoyksikkönä on henkilö ja häntä koskevat asiat. Tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi mielipiteet, asenteet, käyttäytyminen tai ominaisuudet. Tutkittavia ollessa paljon ja heidän ollessa hajallaan, kysely soveltuu parhaiten aineiston keräämiseen. Kysely voidaan toteuttaa niin sähköisesti kuin kirjallisesti. Kyselyn ajoitus on hyvä suunnitella tarkasti, että tähän saadaan mahdollisimman hyvin vastauksia. Esimerkiksi loma-aikana opiskelijoille suunnattu kysely ei ole helposti toteutettavissa. (Vilkkä, 2007 s. 28)

Opinnäytetyö on rakennettu kahdesta taustaluvusta ja kahdesta pääluvusta. Taustaluvuissa esitellään finanssialaa sekä kuluttajien käyttäytymistä. Taustaluvut kertovat taustatietoa pankkiasiakkuudesta ja kuluttajien käyttäytymisestä. Taustaluvuista löytyy pankkitoimintaan liittyvää tutkimustietoa esimerkiksi markkinaosuuksista ja asiakastyytyväisyydestä. Nämä liittyvät tutkimuskyselyyn ja niistä on apua analysoitaessa vastauksia

tutkimuskysymysten kannalta. Pääluvuissa käsitellään tutkimuskysymystä. Lähteenä päälukuihin on kyselytutkimus, joka on toteutettu tammi- ja helmikuussa 2020 Webropol-kyselyalustalla.

Tutkimus tehdään Tampereen Seudun Osuuspankille. OP Tampere ei ehdottanut aihetta, vaan aihe oli tekijän itse valitsema. OP Tampere ei myöskään ole rahoittanut työtä. Tutkimuksen tekijä on töissä OP Tampereessa.

Tampereen Seudun Osuuspankki, lyhyemmin OP Tampere, on osa OP Ryhmää. OP Ryhmä on Suomen suurin finanssiryhmittymä. OP Tampere on yksi OP Ryhmän suurimmista pankeista. OP Tampereella on konttoreita Tampereella, Lempäälässä, Nokialla, Ylöjärvellä, Hämeenkyrössä ja Karussa. OP Tampere muiden Osuuspankkien tavoin toimii osuuskuntana. OP Tampereessa on yli 109 000 omistaja-asiakasta ja yhteensä asiakkaita on yli 187 000. OP Tampere tarjoaa laajasti finanssipalveluita: peruspankkipalveluiden lisäksi laina ja luottopalveluita, säästämisen ja sijoittamisen palveluita, henki- ja vahinkovakuutuspalveluita, lakipalveluita, varallisuudenhoitoa, yrityspalveluita sekä OP Koti Pirkanmaan kiinteistönvälityspalveluita. (OP Ryhmä, n.d.)

OP Ryhmän strategiaan kuuluu perustehtävänä edistää omistaja-asiakkaiden ja toimintaympäristön kestäväää taloudellista menestymistä, turvallisuutta ja hyvinvointia. OP Ryhmän arvot ovat ihmisläheisyys, vastuullisuus ja yhdessä menestyminen. Vuonna 2019 strategisiksi painopisteiksi on nostettu paras asiakaskokemus, erinomainen työntekijäkokemus ja omistaja-asiakkainen määrän kasvatus vähintään 2 miljoonaan. ”Visiomme on olla johtava ja vetovoimaisin finanssiryhmä Suomessa niin henkilöstön, asiakkaiden kuin yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien näkökulmasta.” (OP Ryhmä, n.d.)

OP ryhmä on tällä hetkellä markkinajohtaja pankkien kilpailussa. OP Ryhmän markkinaosuus lainoista (muille kuin rahalaitoksille) oli 31.12.2018 35,5 prosenttia. Talletuksissa (muilta kuin rahalaitoksilta) OP Ryhmän osuus markkinasta oli 38,4 prosenttia. Lähimpänä kilpailijana tulee Nordea 25,8 prosentin ja 27,1 prosentin markkinaosuuksilla. Henki- ja vahinkovakuutus markkinasta OP Ryhmän osuus on 30 prosenttia. OP Ryhmään kuuluu paikallisten Osuuspankkien lisäksi: OP Yrityspankki Oyj, OP-Korttiyhtiö Oyj, OP-Asuntoluottopankki Oyj ja OP Asiakaspalvelut Oy. (Finanssiala ry, n.d.)

OP Ryhmä perustettiin Suomessa yli 110 vuotta sitten. Ryhmän historia katsotaan alkaneeksi vuonna 1902. Tällöin perustettiin Osuuskassojen Keskuslainarahasto. OP Ryhmään vuonna 2005 hankitun Pohjolan toiminta alkoi jo aiemmin. Vuonna 1891 perustettiin Palovakuutus-Osakeyhtiö Pohjola. Palovakuutus-Osakeyhtiö Pohjola liittyi 1912 Helsingin arvopaperipörssiin tämän perustettaessa. Osuuskassojen toiminta alkoi vakiintumaan

1920-luvulla, kun nämä saivat oikeuden ottaa talletuksia jäsenten ohella myös yhteisöiltä. Toiminta alkoi täten muistuttamaan yhä enemmän pankkitoimintaa. 1930-luvulla Osuuskassat olivat nousseet maaseudun merkittävimmäksi luottolaitosryhmäksi. Yleisön luotoista markkinaosuus oli noin kymmenen prosenttia. 1933 Osuuskassojen vakuusrahasto aloitti toimintansa. Sota ja sotien jälkeinen aika oli Osuuskassajärjestölle menestys. Tällöin markkinaosuus luotonannossa ja talletuksissa nousi kymmenellä prosenttiyksiköllä. Tämä on Suomen pankkihistorian äkillisin markkinaosuu-den muutos.

Vuonna 1970 astui voimaan tukku uusia pankkilakeja. Näiden myötä osuuskassoista tuli osuuspankkeja. 1970 ja 1980-luvuilla jatkui markkinaosuuden suotuisa kehitys. 1980-luvun puolivälissä markkinaosuus talletuksista oli noussut lähes 25 prosenttiin. Vuonna 1987 perustettiin OP-Rahastoyhtiö. Samana vuonna markkinoille tuli Osuuspankkien ensimmäiset sijoitusrahastot, OP-Kasvu ja OP-Tuotto. Vuonna 1989 OKO (nykyinen OP Yrityspankki Oyj) listautui pörssiin. OP Osuuskunta kuitenkin toteutti vuonna 2014 ostotarjouksen, jolla OP Yrityspankki Oyj irtautui Helsingin Pörssistä. 1990-luvun alussa Osuuspankkiryhmä nousi suurimmaksi pankkiryhmäksi kriisivuosista huolimatta. Osuuspankkiryhmä selvisi omin voimin pankkikriisistä. Talletusten markkinaosuus nousi suurimmillaan lähes 34 prosenttiin. (OP Ryhmä n.d.)

OP-verkkopalvelu perustettiin vuonna 1996. OP-ryhmästä tuli edelläkävijä sähköisissä palveluissa koko maailman mittapuulla. OP-verkkopalvelu oli ensimmäinen verkkopankki Euroopassa ja toinen koko maailmassa. 2000-luvun alussa pankkiryhmä muuttui finanssiryhmäksi. OP-Ryhmästä tuli vuonna 2005 Pohjola Yhtymä Oyj:n pääomistaja. Kaupan myötä OP-Ryhmästä tuli johtava finanssiryhmä Suomessa. OP-Ryhmästä oli tullut lähes kaikilla liiketoiminta-alueilla markkinajohtaja.

OP-Ryhmään vahvistettiin uusi strategia vuonna 2016. OP-Ryhmä pyrkii muuttumaan asteittain monialaiseksi palveluyhtiöksi. Tästä esimerkkinä oli jo vuonna 2012 perustettu Pohjola Terveys. (OP Ryhmä n.d.) Ylen taloustutkimuksella teettämän tutkimuksen mukaan OP Ryhmällä on finanssialan toimijoista uskollisimmat asiakkaat. Tutkimuksen mukaan yli 80 prosenttia asiakkaista kokee olevansa uskollisia OP Ryhmälle. (Yle, 2016)

2 FINANSSIALA

Finanssialalla tärkein tuotannontekijä on luottamus. Finanssiala on nähnyt useita eri globaalin luottamusvajeen aiheuttamia kriisejä vuosien varrella. Esimerkiksi vuonna 2008 investointipankki Lehman Brothersin konkurssin myötä käynnistyi vuosituhannen tähän mennessä pahin finanssikriisi. Suomalaisen finanssialan maine kansainvälisillä markkinoilla on hyvä, ja suomalaiset nähdään luotettavana kauppakumppanina. Globaaleissa finanssikriiseissä luottamus suomalaiseen finanssialaan on vain kasvanut. Suomessa on yleisesti arvioituna yksi kestävimpiä ja parhaiten hoidettuja finanssisektoreita koko maailmassa. (Finanssiala Ry, 2011) Tästä esimerkkinä voidaan pitää OP Ryhmän sijoittumista maailman kahdeksanneksi vahvimaksi pankiksi Bloombergin listauksessa vuonna 2015; ainoa eurooppalaisena pankkina kymmenen parhaan joukossa. (Yle, 2015)

Suomalaiset pitävät kiinni pankkisuhteestaan. Ylen taloustutkimuksella teetetyssä kyselyssä (Yle, 2016) 70 prosenttia vastaajista kertoo, että ei ole edes harkinnut pankin vaihtamista. Myös finanssialan muissa suurissa toimijoissa, kuten vakuutusyhtiöissä, asiakkaat ovat uskollisia. Pankkitoiminnassa on paljon kyse tunteesta. Luottamus merkitsee paljon ja pankkeihin halutaan luottaa. 75 prosenttia kertoo pitkän pankkisuhteen ja sen tuoman uskollisuuden pitävän heidät nykyisen pankin asiakkaana.

Finanssialan Keskusliitto teki vuonna 2012 tutkimuksen: Finanssialan Kyvykkydet 2020 – luotaus tulevaisuuteen. Tutkimuksen yksi osa-alueista oli selvittää finanssialan tulevaisuutta ja tulevaisuudessa tarvittavaa osaamista. Tutkimusta tehtäessä arviointiin 2020-luvulla tulevien haasteiden liittyvän kolmeen muutokseen. Alan on oltava enemmän läsnä asiakkaiden elämässä, alan työkuulttuurin tulee muuttua joustavammaksi ja tulevaisuuden finanssipalvelut tulee tuottaa netissä. Tutkimusta tehdessä arvioitiin finanssialan keskittyvän jatkossa enemmän hyvinvointiin, terveyteen ja turvallisuuteen. (Finanssialan Kyvykkydet 2020, 2012)

Finanssialan edunvalvonnasta vastaa Finanssiala Ry (ly. FA), entiseltä nimeltään Finanssialan Keskusliitto. Finanssiala Ry syntyi Pankkiyhdistyksen, Vakuutusyhtiöiden Keskusliiton, Rahoitusyhtiöiden Yhdistyksen ja Finanssityöntekijöiden yhdistyessä vuonna 2007. Vuonna 2009 mukaan liittyi myös Arvopaperivälittäjien yhdistys. (Finanssiala Ry, 2019) Finanssiala ry:n tehtävä on luoda finanssialalle mahdollisuuksia lisätä hyvinvointia Suomessa. Finanssiala Ry:n strategia perustuu vastuullisuuteen, joka on perustana kaikelle toiminnalle. FA:n edunvalvontatyö perustuu vastuullisuuteen. Vastuullisuutta FA pitää vahvana menestyksen tekijänä. Vastuullisuudella suomalainen finanssiala erottuu myös kansainvälisistä kilpailijoista. Edunvalvontatyössä FA:n tarkoitus on hakea ratkaisuja, jotka ovat niin jäsenistön kuin koko yhteiskunnan etu. (Finanssiala Ry, n.d.)

2.1 Yleistä finanssialasta

Finanssialalla toimii pankki-, sijoitus- ja vakuutuspalveluilta tarjoavia yrityksiä. Pankkien ja vakuutusyhtiöiden toimintojen lähentymisen seurauksena on syntynyt finanssikonserneja. Finanssikonserni tarjoaa asiakkailleen erilaisia finanssipalveluita, kuten pankki-, sijoitus ja vakuutuspalveluita. Tunnettuja finanssikonserneja Suomessa ovat esimerkiksi OP-Ryhmä ja Sampo-konserni. Finanssialalla toimivien vakuutusyhtiöiden tarjontaan kuuluu henki- ja vahinkovakuutusten lisäksi lakisääteiset sosiaaliturvaan liittyvät vakuutukset. (Kontkanen, 2015, s. 13-15)

Finanssialalla on viime vuosina nähty paljon muutoksia. Finanssiala on kansainvälistynyt, minkä seurauksena kilpailu on lisääntynyt entisestään. Finanssialalla on myös panostettu tietotekniseen kehitykseen. Tämä on muuttanut merkittävästi pankkiasiointia. Asiointi tapahtuu yhä enemmän netin välityksellä. Fyysistä käyntiä pankissa tarvitsee yhä harvemmin. Riskienhallinnan kehittyminen ja vakavaraisuusvaatimusten lisääntyminen ovat myös omalta osaltaan vaikuttaneet pankkitoiminnan muuttumiseen. (Kontkanen, 2015, s. 13-15)

Pankeille voidaan nimetä kolme päätehtävää. Pankkien päätehtävinä ovat rahoituksen välitys, maksuliike ja riskien hallinta. Rahoituksen välityksestä puhutaan, kun tarkoitetaan yritysten ja kotitalouksien tarvetta saada lainaa hankintoihinsa. Myös varallisuuden sijoittaminen kuuluu rahoituksen välittämiseen. Maksuliiketoiminta on maksujen välittämistä niin kotimaahan kuin myös ulkomaille. Riskienhallintaa pankit myyvät palveluna ja tuotteina, joiden tarkoitus on suojata asiakkaita korko- ja valuuttariskeiltä.

Pankkitoiminta voidaan jakaa kahteen eri osaan: tukku- ja vähittäispankkitoimintaan. Tukkupankkitoiminnalla tarkoitetaan kaupankäyntiä raha- ja arvopaperimarkkinoilla. Tukkupankkitoimintaan kuuluu esimerkiksi kotimaisten yritysten saama ulkomainen rahoitus. Vähittäispankkitoiminnasta on kyse, kun tarkoitetaan maksupalvelu-, säästämisen-, sijoittamisen- ja luottotarpeiden tyydyttämistä. Vähittäispankkitoiminnan asiakkaita ovat pienien ja keskisuurten yritysten lisäksi kotitaloudet. (Kontkanen, 2015, s. 11-12; Finanssialalle, n.d.)

2.2 Pankkitoiminta

Suomessa toimii tällä hetkellä yli 200 pankkia. Suuri osa näistä on kotimaisia talletuspankkeja, mutta mukana on myös ulkomaalaisten luottolaitosten sivuliikkeitä ja tytäryhtiöitä sekä investointipankkeja. (Finanssiala ry, n.d.)

Pankkien keskeinen tehtävä on rahoituksen välitys rahoitusmarkkinoilla. Pankit myöntävät luottoja ja vastaanottavat talletuksia. Pankkien tehtävänä on myös huolehtia asiakkaiden sijoituksista ja varallisuuden hoitamisesta. Yksi pankin tärkeimmistä tehtävistä on välittää maksuja ja siten ylläpitää markkinataloutta. (Finanssiala ry, n.d.)

Suomessa talletuksia vastaanottavat pankit kuuluvat talletussuojarahastoon. Talletetut varat ovat yhdessä pankissa täten suojattu 100 000 euroon asti. Tämä tarkoittaa, että mikäli pankki joutuu maksukyvyttömäksi, talletussuojarahastosta saa 100 000 euroon saakka hyvityksen. (Finanssiala ry, n.d.)

Peruspankkipalveluiden saatavuus on heikentynyt viime vuosina merkittävästi palveluiden siirryttyä verkkoon. Finanssivalvonnan tekemän selvityksen mukaan Suomessa oli 790 henkilöasiakkaita palvelevaa konttoria syyskuussa 2019. Vuonna 2018 konttoreita oli 854. Erityisesti liikepankit ovat vähentäneet konttoriverkostoaan. Aukioloaikaa on myös rajoitettu, 68 prosenttia konttoreista palvelee asiakkaitaan kokoaikaisesti, loppujen konttoreista ollessa auki rajatusti.

Käteispalveluiden saatavuus on myös vähentynyt. Pankkikonttoreista 20 prosenttia ei tarjoa käteispalveluita ollenkaan. 40 prosenttia kokoaikaisesti palvelevista pankkikonttoreista tarjoaa käteispalveluita koko aukioloajan. Käteisautomaattien määrä on kuitenkin kasvanut. Finanssivalvonnan tekemän selvityksen mukaan heinäkuussa 2019 automaatteja oli 1661, vuonna 2018 1540. (Finanssivalvonta, 29.11.2019)

Viime vuosina Suomeen on muodostunut useampia finanssikonserneja. Finanssikonserniin voi kuulua talletuspankin lisäksi muitakin finanssialalla toimivia yhtiötä. Esimerkkinä tästä voidaan pitää OP-Ryhmää. Finanssikonserniin voi kuulua esimerkiksi rahastoyhtiö, rahoitusyhtiö, henkivakuutusyhtiö ja vahinkovakuutusyhtiö. Ulkomaalaisomistus finanssialalla on suurta. (Finanssiala ry, n.d.)

Alla olevassa kuvassa (Kuva 1.) on listattu pankkien markkinaosuuksia päivältä 31.12.2018. Vertailu on tehty lainojen (muille kuin rahalaitoksille) ja talletusten (muilta kuin rahalaitoksilta) osalta. OP Ryhmällä on selkeästi suurin markkinaosuus näissä segmenteissä. Ensimmäisenä olevalla OP Ryhmällä ja toisena olevalla Nordealla on selvästi yli puolet markkinasta hallussaan.

Pankkien markkinaosuudet 31.12.2018:

| Pankkien markkinaosuudet 31.12.2018 | | | | |
|--|---|----------------|---|----------------|
| | Lainat Suomeen (muille kuin rahalaitoksille) | | Talletukset Suomesta (muilta kuin rahalaitoksilta) | |
| | milj. euroa | Markkinaosuus | milj. euroa | Markkinaosuus |
| OP Ryhmä | 83 857 | 35,5 % | 60 701 | 38,4 % |
| Nordea | 60 890 | 25,8 % | 42 850 | 27,1 % |
| Kuntarahoitus | 22 394 | 9,5 % | 19 260 | 12,2 % |
| Danske Bank | 22 968 | 9,7 % | 0 | 0,0 % |
| Handelsbanken | 13 507 | 5,7 % | 4 510 | 2,9 % |
| Säästöpankkiryhmä | 8 472 | 3,6 % | 6 499 | 4,1 % |
| Aktia Pankki | 6 055 | 2,6 % | 4 065 | 2,6 % |
| S-Pankki | 4 182 | 1,8 % | 5 818 | 3,7 % |
| POP Pankki -ryhmä | 3 470 | 1,5 % | 3 628 | 2,3 % |
| Ålandsbanken | 2 614 | 1,1 % | 2 172 | 1,4 % |
| Hypo-konserni | 2 579 | 1,1 % | 1 685 | 1,1 % |
| Oma Säästöpankki | 2 521 | 1,1 % | 1 758 | 1,1 % |
| Muut | 2 473 | 1,0 % | 5 115 | 3,2 % |
| Rahalaitokset yhteensä | 235 981 | 100,0 % | 158 060 | 100,0 % |

Kuva 1. Pankkien markkinaosuudet 31.12.2018 (Finanssiala ry n.d.).

2.3 Finanssialan monikanavaisuus

Finanssialalla asiakkaan kokema arvo on tärkeässä roolissa palveluiden kehittämisen kannalta. Markkinoiden muuttuessa yhä enemmän yksilölliseksi, kuluttajat haluavat valita eri tilanteissa erilaisia asiointitapoja. Palveluun voidaan päästä käsiksi henkilökohtaisesti tai sähköisesti. Tällöin puhutaan monikanavaratkaisuista ja -malleista. (Kuusela & Rintamäki, 2002 s.9) Lyhyesti sanottuna monikanavaisuus tarkoittaa, että samaa viestiä tai palvelua tarjotaan yhtäaikaaisesti useissa eri kanavissa. (SmartDirect, 2016)

Kuluttajat käyttävät monia palvelukanavia eri tavalla ja eri roolissa. Kuusela ja Rintamäki (2002) toteavat kuluttajien olevan monipäisiä toimijoita ja monien palvelukanavien käyttäjiä. Pankkiasioinnissa kuluttajat voivat viime kädessä tehdä päätöksen, haluavatko asioida henkilökohtaisesti pankissa vai haluavatko hoitaa asiointinsa sähköisissä kanavissa. Asiointikokemukseen vaikuttavia asioita on hyvä tunnistaa, jotta toimintaa voidaan kehittää enemmän arvoa tuottavaksi. (Kuusela & Rintamäki, 2002 s. 15)

Useista asiointikanavista on hyötyä kuluttajalle. Hyödyt eri asiointikanavissa painottuvat eri tavoilla. Useat asiointikanavat eivät kuitenkaan ole toisiaan pois sulkevia, päinvastoin ne täydentävät toisiaan. Kuluttajalle

tulee huomattavaa lisäarvoa kuluttajan voidessa valita hänelle kyseiseen hetkeen sopivimman asiointitavan. (Kuusela & Rintamäki, 2002 s.105)

Pankkiasioiden hoitoon on olemassa useita eri kanavia. Asiakkaan tarpeen vaatiessa palvelu voidaan hoitaa yhdessä tai useammassa kanavassa. Perinteisin asiointikanava on konttorissa asiointi. Konttorissa tapahtuvaa asiointia ovat esimerkiksi kasvotusten tapaamiset neuvota tai rahapalveluissa. Konttoriasointi on vähentynyt teknologian mukana tulleiden palveluiden takia. Toinen asiointikanavista on puhelinpalvelu. Puhelinpalvelussa tarjotaan asiakkaalle puhelimen välityksellä palveluita. Puhelinpalvelun avulla tunnistautunut asiakas voi hoitaa laajasti päivittäisiä pankkiasioitaan. Kolmas asiointikanava on verkkopalvelu. Verkkopankki on pankin tarjoama internetissä toimiva sivusto, jonka kautta kuluttaja voi hoitaa pankkiasiointiaan. Verkkopalvelun kautta on myös mahdollista neuvotella etänä videoyhteyden välityksellä. Verkkopalvelussa voidaan hoitaa erittäin laajasti pankkiasiointia. Uusimpana asiointikanavana on tullut mobiilipankki. Mobiilipankki on pankin sovellus mobiililaitteessa. Mobiilipankin kautta pystyy hoitamaan yhtä laajasti pankkipalveluitaan kuin verkkopalvelun kautta. (Finanssialalle, n.d.)

2.4 Finanssivalvonta

Suomessa pankkeja valvovat Euroopan keskuspankki (EKP) sekä Finanssivalvonta. Tärkeimpiä lakeja on Laki luottolaitostoinnista (8.8.2014/610), Sijoituspalvelulaki (14.12.2012/747) ja Säästöpankkilaki (28.12.2001/1502). (Finanssivalvonta, 2020) Euroopan keskuspankki (EKP) valvoo suoraan pankkeja, joiden varat ylittävät 30 miljardia euroa tai pankin osuus kotimaansa bruttokansantuotteesta on vähintään 20%. (Eurooppa-neuvosto, 2019) Suomesta tähän joukkoon kuuluvat Danske Bank Plc, Nordea Bank Finland Plc, Nordea Finance Finland Ltd sekä kaikki OP Ryhmään kuuluvat pankit. (European Central Bank, 2014) Muita finanssialan toimijoita valvoo Finanssivalvonta. EKP:n ja Finanssivalvonnan tekemä valvonta tarkoittaa säännöllisiä tarkastuksia, joilla varmistetaan, että pankit ovat toimintakykyisiä. Samalla valvotaan myös pankkien lainanantoa, lainanottoa, sijoitustoimintaa ja yleistä sääntöjen noudattamista. Pankkien vakautta arvioidaan erilaisilla stressitesteillä. Stressitesteissä testataan, onko pankeilla riittävästi pääomaa, riittävä vakavaraisuus ja sietävätkö ne häiriöitä. Euroopan keskuspankilla on myös valtuudet myöntää tai peruuttaa pankkien toimilupia ja valtuus määrätä seuraamuksia pankeille, jotka jättävät noudattamatta sääntöjä. (Eurooppa-neuvosto 2019)

Pankeilla on velvollisuus tuntea ja tunnistaa asiakas. Pankkien tietojen kerääminen asiakkaasta perustuu moneen eri lakiin. Esimerkiksi rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisestä ja selvittämisestä annettuun

lakiin. Finanssivalvonnan tehtävänä on valvoa, että lakia noudatetaan. Finanssivalvonta antaa sanktioita, mikäli lakia ja säätöjä jätetään noudattamatta. (Finanssivalvonta, 28.2.2020) Pankit kysyvät esimerkiksi taloudellista asemaa, pankki- ja muiden palveluiden käyttöä, varojen ja varallisuuden alkuperää, arviota käteis- ja ulkomaan maksuista, verovelvollisuutta ulkomaille ja poliittista vaikutusvaltaa. (OP Ryhmä n.d.) Pankit kysyvät myös mahdollista yhteyttä Yhdysvaltoihin. Suomen ja Yhdysvaltojen allekirjoittama FATCA-sopimus velvoittaa pankit ja finanssilaitokset tunnistamaan Yhdysvaltoihin verovelvollisen henkilön, sekä raporttoimaan ne Yhdysvaltojen veroviranomaiselle. Sopimus on tehty, jotta Yhdysvallat pystyisivät paremmin estämään Yhdysvaltoihin verovelvollisten yritysten ja henkilöiden verojen kiertämistä. (Finanssiala Ry, 2015)

Suomessa finanssivalvonta rahoitetaan pääasiassa toimenpide- ja valvontamaksuilla. Vuonna 2019 maksuja perittiin 33,3 miljoonaa euroa. Tämän lisäksi Suomen Pankki rahoittaa finanssivalvontaa 5 prosentin maksuosuudellaan. Finanssivalvonnan johtokunta hyväksyy Finanssivalvonnan budjetin. Finanssivalvonnan budjetin kuitenkin vahvistaa Suomen Pankin johtokunta. (Finanssivalvonta, 2020) EKP rahoittaa toimintansa esimerkiksi seiteiden liikkeeseenlaskusta saatavalla seignioragetulolla ja korkotuloilla. Korkotuloja Euroopan keskuspankille kertyy valuttavarannoista, sijoituksista ja joukkolainoista. Vaikka EKP ei ole klassinen voittoa tavoitteleva yritys, se silti on yleensä tuottanut voittoa. (Euroopan Keskuspankki, 2017).

3 KULUTTAJIEN KÄYTTÄYTYMINEN

Rationaalisen näkemyksen mukaan, kuluttaja tekee valintojaan koskevat päätökset huolellisesti ja perusteellisen harkinnan avulla. Kuluttajien päätöksenteko perustuu kuluttajan kannalta tärkeään päätösinformaatioon, eli tuotteisiin ja niiden ominaisuuksiin. Oletetaan, että ihmiset ovat päätöksiä tehdessä ongelmanratkaisijoita, jotka soveltavat erilaisia ongelmanratkaisutekniikoita tietoisesti tai tiedostamatta. Kuluttajat kuitenkin arvioivat asiointikokemuksiaan laajemmin kuin tuotetta tai sen ominaisuuksia tutkimalla. Päätökseen sisältyy tiedon lisäksi tunteita, fantasioita, mielikuvia ja muita ei-kognitiivisia asioita. Kuluttaja muodostaa järki- ja tunneperäisen kokemuksen perusteella kokonaisarvioita vaihtoehtoista. Kuluttaja muodostaa näiden arvioiden perusteella mieltymyksensä eri vaihtoehtoja kohtaan. (Kuusela & Rintamäki, 2002, s. 13-14)

Markkinoinnin näkökulmasta katsottuna, asiakkaan kokema arvo tuotteelle tai palvelulle on hyvin laaja ja monimutkainen käsite. Asiakkaan kokema arvo voi syntyä koetusta hyödystä tai rahassa mitattavasta hyödystä ja koetun uhrauksen erotuksesta. Arvo on yksilöllinen kokemus, eikä tuotteen arvo kuluttajalle ole sama asia kuin hinta. Asiakkaan kokemassa hyödyssä yhdistyy asiakkaan kokemat positiiviset asiat, jotka jollain tapaa liittyvät ostettavaan tuotteeseen tai esimerkiksi tarjottavaan palveluun. Vastaavasti asiakkaan kokemat uhraukset ovat yhdistelmä ostotapahtumaan liittyvistä negatiivisista ominaisuuksista. (Kuusela & Rintamäki, 2002, s. 16-17)

Kuluttajien käyttäytyminen pankkipalveluita käyttäessä on muuttunut viime vuosien aikana. Kuluttajat ovat viimeisien vuosien aikana siirtyneet entistä enemmän verkkopalveluihin pankkiasioden hoitamiseksi. Pankkipalveluita käytetään missä vain ja milloin vain. Vuonna 2017 16-89-vuotiaista 82 prosenttia oli käyttänyt verkkopankkia viimeisen 3 kuukauden aikana (Tilastokeskus, 2017). Vuonna 2019 luku oli noussut 85 prosenttiin. (Tilastokeskus, 2019)

Pankit tarjoavat verkossa erittäin laajasti palveluitaan, joskin pankkikohtaisia eroja on. Kuluttaja, joka omistaa sähköiseen tunnistautumiseen soveltuvat verkkotunnukset, voi avata kaikki pankkipalvelut verkon välityksellä. (OP Ryhmä n.d.) Kuluttajat voivat käydä lainaneuvottelut ja jopa asunto-kaupat verkon välityksellä ilman, että tarvitaan tapaamista kasvotusten. (OP Koti, 2020) Sähköiseen tunnistautumiseen soveltuvilla tunnuksilla voidaan todentaa henkilöllisyys sähköisessä asiointissa. Pankista saatavia verkkotunnuksilla voidaan käyttää sähköiseen tunnistautumiseen. (Suomi.fi n.d.)

3.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajaan vaikuttavat ostopäätöstä tehtäessä demografiset (väestötekijät), psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Demografisia tekijöitä ovat yksilön ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka, koulutus, ammatti, tulot tai siviilisääty. Nämä tekijät ovat helposti selvitettävissä ja mitattavissa. Persoonalliset tarpeet, elämäntyyli, tavat, kyvyt ja arvot ovat psykologisia tekijöitä. Sosiaalisia tekijöitä ovat kuluttajan toimintatavat erilaisissa viiteryhmissä. Näitä viiteryhmiä ovat ryhmät, jotka kuluttaja kokee myönteisenä ja samaistuttavana. Psykologiset ja sosiaaliset tekijät ovat vahvasti kytköksissä toisiinsa. Sekä psykologisia että sosiaalisia tekijöitä on vaikea mitata. (Bergström & Leppänen, 2015 s. 94-120)

3.2 Ostoprosessi ja -tilanteet

Kuluttajalla ostoprosessi koostuu ärsykkeestä, tarpeen tiedostamisesta, tiedonkeruusta, vaihtoehtojen vertailusta, päätöksestä, ostosta, oston jälkeisestä käyttäytymisestä ja kokemuksesta. Ostoprosessin pituus riippuu ostajasta, ostotilanteesta, ostettavasta tuotteesta tai palvelusta. On myös mahdollista, että ostoprosessi jää kesken. Erityisesti suuremmissa hankinnoissa käydään ostoprosessin kaikki vaiheet läpi. (Bergström & Leppänen, 2015 s. 121)

Kuluttajalla ostoprosessi alkaa siitä, kun hän huomaa tarvitsevansa jonkin tuotteen tai palvelun. Ärsykkeellä herätetään kuluttaja, joka tiedostaa tarpeen. Ärsykkeet voidaan jakaa fysiologisiin-, sosiaalisiin- ja kaupallisiin. Fysiologiset tarpeet ovat perustarpeita, kuten nälkä ja jano. Sosiaalinen ärsyke on jonkun muun herättämä, esimerkiksi perheenjäsenen tai ystävän. Kaupallisia ärsykeitä ovat esimerkiksi mainokset. Kuluttajan mielenkiinto tuotetta kohtaan herää hänen nähtyään mainoksen jostakin tuotteesta. (Bergström & Leppänen, 2015 s. 121.122)

Ostoprosessissa kuluttajalla on seuraavana edessä tiedonkeruu. Tiedonkeruussa etsitään tietoa tuotteesta erilaisista lähteistä. Tietoa kerätään kaupallisista ja ei-kaupallisista tietolähteistä. Myös omat ja sosiaaliset kokemukset kuuluvat tiedonkeruuseen. Vaihtoehtojen lukumäärä, tuotteen tai palvelun hinta, sekä kuluttajan oma persoona vaikuttavat tiedonkeruuprosessin pituuteen. (Bergström & Leppänen, 2015 s. 122-123)

Vaihtoehtojen vertailu tapahtuu, kun kuluttaja kokee löytäneensä tarpeeksi tietoa. Valintakriteerinä toimivat kuluttajan valitsemat ominaisuudet, jotka hän on asettanut vaatimukseksi tuotteelle tai palvelulle. Kriteerejä voivat olla esimerkiksi hinta, kotimaisuus tai laatu. Miellyttävä myyjä

voi myös olla kriteerinä. On myös mahdollista, että kuluttaja ei ole tyytyväinen löytämiinsä vaihtoehtoihin. (Bergström & Leppänen, 2015 s. 123)

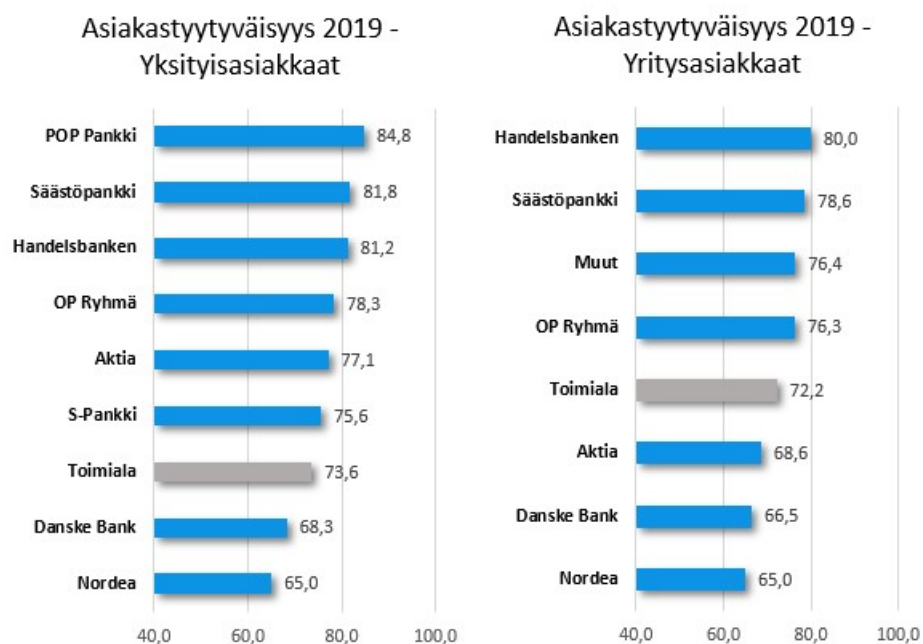
Vertailun jälkeen tapahtuu mahdollisesti tuotteen tai palvelun osto. Tämä edellyttää, että tuote on saatavilla ja tuote miellyttää kuluttajaa riittävästi. On mahdollista, että ostoprosessi katkeaa tähän kohtaan. (Bergström & Leppänen, 2015 s. 124)

Viimeisenä vaiheena ostoprosessissa on oston jälkeinen käyttäytyminen. Kuluttajan ollessa tyytyväinen hankintaansa, hän suosittelee sitä muille ja mahdollisesti ostaa saman tuotteen uudestaan. Kuluttajan ollessa tyytymättömän hankintaansa, hän saattaa palauttaa hankintansa. Tällöin hän ei myöskään suosittele tuotetta tai yritystä. (Bergström & Leppänen, 2015 s. 124-125)

Ostotilanteet voidaan määrittää kolmeen eri tilanteeseen. Rutiiniostaminen on kyseessä, kun ostopäätös perustuu tottumukseen. Päivittäistavaroiden ostossa on usein kyse rutiiniostoksista. Kuluttaja haluaa ostaa tuotteen mahdollisimman vaivattomasti ja käyttää siihen mahdollisimman vähän aikaa. Seuraava ostotilanne on jonkin verran harkittu osto. Jonkin verran harkituissa ostoissa kuluttaja käyttää enemmän aikaa, vaivaa ja rahaa kuin rutiininomaisissa ostoksissa. Esimerkiksi lahjojen ja vaatteiden ostaminen on jonkin verran harkittua. Jonkin verran harkittuja ostoksia kuluttaja ei tee säännöllisesti ja ostopäätökseen liittyy myös riskejä. Kolmas ostotilanne on harkittu osto. Harkituissa ostoissa kuluttaja käyttää ostoksensa tekemiseen paljon aikaa ja vaivaa. Harkittuja ostoja ovat isommat hankinnat kuten esimerkiksi asunnon tai auton hankinta. Harkituissa ostoissa on suuri riski. Kuluttaja käyttää paljon aikaa etsimiseen ja vertailuun. Harkittuja ostoja tehdään harvoin. (Bergström & Leppänen, 2015 s. 121)

3.3 Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus

Tutkimuksessa pankkien asiakastyytyväisyydestä vuonna 2019 (Kuva 2.) tyytyväisimmän asiakkaat yksityisasiakkaissa löytyivät POP Pankista. Suurimman markkinaosuuden omaava OP Ryhmä sijoittui neljänneksi asiakastyytyväisyyden osalta. Yrityisasiakkaiden osalta tyytyväisimmät asiakkaat löytyvät tämän tutkimuksen mukaan Handelsbankenista. Koko toimialaa katsottaessa noin 73 prosenttia asiakkaista olivat tyytyväisiä pankkipalveluihinsa. Verrattaessa vuoteen 2018 pudotusta yksityisasiakkaissa on 0,8 prosenttiyksikköä ja yritysasiakkaissa 0,5 prosenttiyksikköä.



Kuva 2. Pankkien asiakastyytyväisyys (EPSI Finland n.d.).

Yleinen trendi pankkiasioinnin tyytyväisyydessä on viime vuosina ollut, että mitä pidempiaikainen asiakas, sitä tyytyväisempi asiakas. Tähän trendiin on tullut muutos. Viimeisimpien tutkimusten mukaan, yksityisasiakkaista tyytyväisimmät löytyvät 1-5 vuoden asiakassuhteista. Toisaalta vähiten tyytyväisiä asiakkaita ovat alle vuoden asiakkaina olleet. Yrityisasiakkaiden osalta tyytyväisimmät asiakkaat ovat olleet asiakkaina 1-2 vuotta. Tutkimuksessa nähdään myös, että asiakkaat, jotka ovat yhteydessä pankkiin ovat tyytyväisimpiä. Viimeisen 12 kuukauden aikana 76 prosentti asiakkaista kertoo olevansa yhteydessä pankkiin ja noin 30 prosentilla on pankissa oma yhteyshenkilö. (EPSI-Finland n.d.)

Asiakasuskollisuus on pankeissa korkealla tasolla. Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan uskollisuutta palvelun tuottajaa kohtaan. Asiakasuskollisuutta voidaan tutkia selvittämällä syitä asiakaspysyvyyteen ja -poistumaan. (Koivisto & Säynäjäkangas & Forsberg. 2019 s.229) Asiakasuskollisuudessa kuluttajan ostokäyttäytyminen indikoi asiakasuskollisuutta kyselytutkimuksia paremmin. (Gerdt & Eskelinen. 2018 s. 240) Kestävässä asiakasuskollisuudessa täytyy asiakkaan tarpeiden täyttämisen lisäksi ylittää asiakkaan odotukset. (Koivisto ym., 2019 s. 59) Asiakaskokemuksen vahvistuessa myös asiakastyytyväisyys kasvaa. (Koivisto ym., 2019 s. 153) Tyytyväiset asiakkaat sivuuttavat kilpailijoiden tarjoukset herkemmin ja pysyvät uskollisina valitsemalleen yhtiölle.

Asiakkuusindeksin tekemän tutkimuksen mukaan uskollisimmat asiakkaat pankkipalveluissa löytyvät OP Ryhmästä. Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä viiden parhaan yrityksen joukossa oli kolme pankkia. Tämä tukee käsitystä pankin korkeasta asiakasuskollisuudesta. OP Ryhmä sijoittui

tutkimuksessa kolmanneksi, S-Pankki neljänneksi ja Säästöpankki viidenneksi. (Asiakkuusmarkkinointiliitto n.d.)

4 TUTKIMUS

Tutkimusaineisto kerättiin kyselytutkimuksella, joka toteutettiin Webropol-kyselyalustan avulla. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Tampereen seudulla asuvat korkeakouluopiskelijat. Kysely jaettiin OP Tampereen Facebook-sivulla 17.1.2020. Päivityksessä pyrittiin samaan vastauksia korkeakouluopiskelijoilta (kuva 3). Päivityksen näkyvyydestä maksettiin siten, että se näkyisi korkeakouluopiskelijoille. Vastauksia kerättiin kolmen viikon ajan (21 päivää). Viimeinen vastauspäivä oli 7.2.2020. Vastaajien kesken OP Tampere arpoi lahjakortin Pizzeria Napoliin.



Kuva 3. Facebook-päivitys (Facebook OP Tampere n.d.)

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa empiiriseksi osaksi valikoitui määrällinen tutkimus (kvantitatiivinen tutkimus). Määrällisessä tutkimusmenetelmässä tutkimustietoa tarkastellaan numeerisesti. Tutkimusmenetelmänä määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin: Kuinka moni, kuinka usein ja kuinka paljon. Tutkimuksen tulokset esitetään numeroina, esimerkiksi tunnuslukuina. Määrällisessä tutkimuksessa tutkija ei pysty vaikuttamaan tutkimustulokseen, tutkimustulos on tutkijasta riippumaton. (Vilkka, 2007 s.13-14)

Määrällistä tutkimusta tehtäessä edellytetään havaintojen mittaamista. Mittaaminen tapahtuu käyttäen mitta-asteikkoja tai asenneasteikkoja. Aineiston keräämisen suunnittelun yhteydessä päätetään käytettävät asteikot. Haluttu tarkkuus ja mitattava asia päättävät käytettävän mitta-asteikon. (Vilkka 2007, s.50)

Tyypillistä määrälliselle tutkimukselle on suuri vastaajien määrä. Tilastollisia menetelmiä käytettäessä suositeltava vähimmäismäärä vastaajille on 100 vastaajaa. Usein määrällistä tutkimusta tehtäessä käytetään kyselyä tutkimusaineiston keräämiseen. Kysely ei kuitenkaan ole sama asia kuin määrällinen tutkimus. (Vilkka 2007, s.17)

Määrällisessä tutkimuksessa on tarkoitus joko kuvata, selittää, kartoittaa, vertailla tai ennustaa ihmisiä koskevia asioita tai ominaisuuksia. Tavoitteena on löytää tutkittavasta ainoista toistuvia lainalaisuuksia. Määrällisessä tutkimuksessa mitattavat asiat muodostetaan yleensä teoriasta. (Vilkka 2007, s.26)

Tutkimusaineisto voidaan kerätä haastattelulomakkeella, kyselylomakkeella, tekemällä systemaattista havainnointia tai käyttämällä valmiita tilastoja ja rekistereitä. Tiedonkeruu voidaan tehdä missä vain. (Vilkka 2007, s.35)

4.2 Tutkimus

Kysely koostui 21 kysymyksestä. Kysymyksistä seitsemän oli monivalintakysymyksiä, 11 kysymyksistä oli arviointiasteikkokysymyksiä ja kolme oli avoimia kysymyksiä. Seitsemästä monivalintakysymyksestä kaksi oli kartoittavia. Kartoittaviin vastatessa kyllä, aukeaa tarkentava kysymys. Kysymykset avautuivat tilanteessa, missä vastaaja oli ilmoittanut halustaan vaihtaa pankkia tai kokee pankin vaihtamisen hankalaksi. Vastatessa kyselyyn, vastausvaihtoehdoista on pystynyt valitsemaan ainoastaan yhden vastausvaihtoehdon. Vastaajilla on ollut mahdollisuus jättää vastaamatta kysymyksiin.

Kysely jakaantui kolmeen aihealueeseen. Aihealueet olivat taustatekijät, nykyinen tilanne ja vaihtamisen syiden arviointi. Taustatekijät-osiossa kysyttiin vastaajien ikää ja sukupuolta. Kysely oli selkeästi ohjattu Tampereen alueella asuville korkeakouluopiskelijoille, joten ei ollut tarpeellista kysyä esimerkiksi asumismuotoa tai koulutusta.

Nykyisten pankkipalveluiden tilasta kysyttiin viisi kysymystä. Kysymyksiä olivat esimerkiksi: Kuinka monessa eri pankissa on pankkipalveluita ja arvio tyytyväisyydestä pankkipalveluihin tällä hetkellä? Kyselyn tässä osiossa kysyttiin myös, harkitseeko pankin vaihtamista tällä hetkellä? Jos viimeiseen vastasi kyllä, aukesi kysymys: Miksi harkitsee pankin vaihtamista tällä hetkellä?

Kyselyn viimeisessä osiossa arvioitiin vaihtamiseen liittyviä kysymyksiä. Kysymyksiä tässä osiossa oli 14. Kysymyksistä kaksi oli avoimia kysymyksiä. Toinen avoimista kysymyksistä aukesi ainoastaan tilanteessa, missä vastaaja on kertonut kokevansa pankin vaihtamisen hankalaksi. Tällöin tulee kysymys, miksi koet pankin vaihtamisen hankalaksi? Toisessa avoimista kysymyksistä kysyttiin: Mikä muutos nykyisissä pankkipalveluissa saisi sinut harkitsemaan pankin vaihtoa? Kaksi kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä. Näissä kysyttiin esimerkiksi: Vaihtaisitko pankkia yksittäisen huonon kokemuksen perusteella? Kymmenen kysymyksistä oli arviointiasteikkokysymyksiä. Näissä kysymyksissä arvioitiin todennäköisyyttä pankin vaihtamiseen tietyissä tilanteissa ja esimerkiksi pankin julkisuuskuvan ja vastuullisen toiminnan tärkeyttä. Arvoasteikkokysymyksissä kysyttiin esimerkiksi: Kuinka todennäköisesti vaihtaisit pankkia, mikäli saisit halvemman lainan kilpailevasta pankista ja kuinka todennäköisesti vaihtaisit pankkia, mikäli kilpailevassa pankissa olisi paremmat sähköiset palvelut?

Tutkimus on kohdistettu Tampereen alueella asuville korkeakouluopiskelijoille. Korkeakouluopiskelijat ovat lähtökohtaisesti nuoria aikuisia. Joten voi olettaa, että he suosivat sähköisiä palveluita. Tarve kassa- ja ajanvarauspalveluille voi olla vähäistä. Kuluttajat ovat todella hintatietoisia ja kilpailu on kovaa. Oletettavasti palveluiden hinnalla on merkittävä vaikutus pankin vaihtoon. Myös lainojen marginaalit ja korot voivat olla merkittävä syy vaihtamiseen.

4.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validius

Tutkimuksen reliabiliuksella tarkoitetaan tutkimustulosten tarkkuutta. Tällä tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen. Tutkimus on tarkka ja luotettava, kun tulokset pysyvät samoina toistetussa mittauksessa tutkijasta riippumatta. Reliabiliteetissa tarkastellaan mittaukseen

liittyviä asioita, ja arvioinnin kohteena ovat esimerkiksi: Miten onnistuneesti otos edustaa perusjoukkoa tai mikä on vastausprosentti? (Vilkka, 2007 s.149-150)

Kyselyn tulokset ovat otos isommasta ryhmästä. Korkeakouluopiskelijoita Tampereen yliopistossa on yli 19 000 ja Tampereen Ammattikorkeakoulussa 13 000. Tampereen alueella asuu myös muiden korkeakoulujen opiskelijoita. 668 vastauksen otosta voidaan siis pitää melko suppeana, kun suhteutetaan vastausmäärä perusjoukkoon. (Tuni, n.d.)

Jos sama tutkimus toteutettaisiin pian uudelleen, tulokset olisivat todennäköisesti vahvasti samansuuntaisia. Tämä voidaan päätellä siitä, että tutkimuksen vastaksissa toistuvat samat kaavat, eikä suuria ristiriitaisuuksia ole. Tutkimuksen reliabiliteetti on melko hyvä. Meneillään oleva koronapandemia saattaisi vaikuttaa kyselyn tuloksiin hiukan, koska asiointi pankissa vaikeutuu liikkumisrajoitteiden takia.

Kyselyä on jaettu OP Tampereen Facebook-sivuilla. Vaikka näkyvyydestä on maksettu siten, että se näkyisi hyvin korkeakouluopiskelijoille, ei silti voida olla varmoja, että kaikki vastaajat olisivat korkeakouluopiskelijoita. Vastaajista 91,5 prosenttia kertoo olevansa 18-35-vuotiaita. Korkeakouluopiskelijat lähtökohtaisesti ovat nuoria aikuisia. Vastauksia selatessa tulee käsitys, että vastaajat suurilta osin olisivat korkeakouluopiskelijoita, mutta mukaan olisi mahtunut myös muutama tämän ryhmän ulkopuolella oleva vastaaja.

Tutkimuksen validiudella tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa oli alun perin tarkoituskin mitata. Tutkimuksen validiteettia voidaan arvioida seuraavilla kysymyksillä: Millaisia epätarkkuuksia mittarin sisältyy, miten onnistunut on valitun asteikon toimivuus, ovatko tutkija ja tutkittava ymmärtäneet kysymykset samalla tavalla ja miten tutkija on onnistunut siirtämään teoreettiset käsitteet arkikieleen. (Vilkka, 2007 s.150)

Tutkimuksen validius toteutuu melko hyvin, joskin muutamissa kysymyksissä vastauskato heikentää tutkimuksen validiutta. Saatujen vastaksien perusteella pystyttiin selvittämään selkeitä syitä pankin vaihtamiseen, mikä oli tutkimuksen tarkoitus.

5 TULOKSET

Kokonaisuudessaan kyselyyn tuli vastauksia 668. Jokaiseen kysymykseen ei tullut vastauksia 668:a, koska kysymyksiin oli mahdollisuus jättää vastaamatta. Eniten vastauksia (668) tuli kysymyksiin: Milloin olet viimeksi vaihtanut pääasiallista pankkiasi, vaihtaisitko yhden huonon kokemuksen perusteella ja harkitsetko tällä hetkellä pankin vaihtamista. Eniten katoa oli kysymyksessä: Kuinka todennäköisesti vaihtaisit pankkia, mikäli käteispalvelut olisivat paremmat kilpailevassa pankissa. Tähän kysymykseen vastauksia tuli 501. Vastaajista jätti vastaamatta 167.

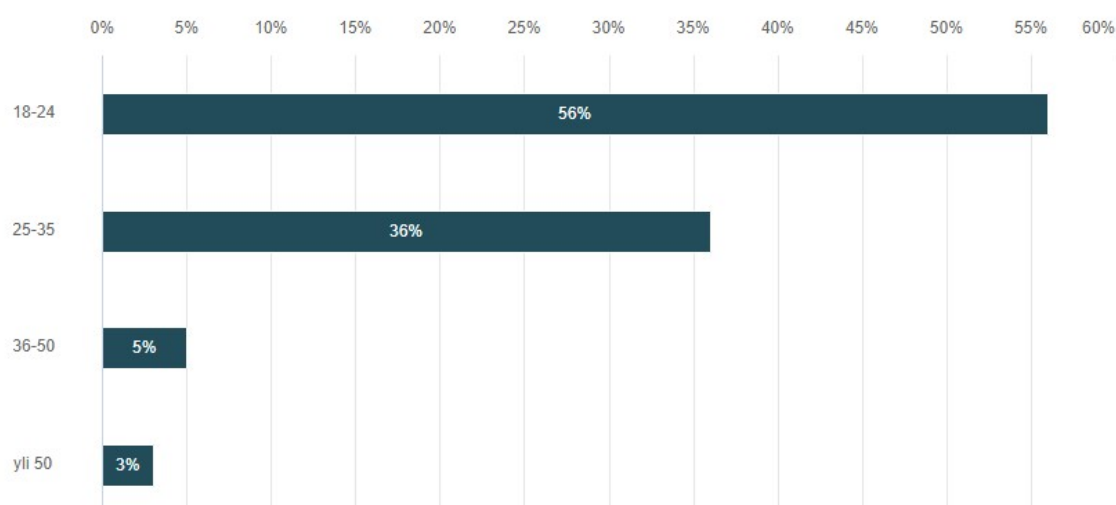
5.1 Vastaajien taustatekijät ja nykyiset pankkipalvelut

Kyselytutkimus alkoi vastaajien taustatietojen selvittämällä. Vastaajista 91,5 prosenttia (611 vastaajaa) kertoo olevansa alle 35-vuotiaita. Enemmistö vastaajista on 18-24-vuotiaita (56 prosenttia vastaajista). Vastaajat ovat pääosin ikäjakaumaltaan sen ikäisiä kenelle tutkimus oli kohdistettu.

Vastaajien ikä (kuva 4.) jakautui siten, että 56 prosenttia vastaajista oli 18-24-vuotiaita, 36 prosenttia oli 25-35-vuotiaita, 5 prosenttia oli 36-50-vuotiaita ja 3 prosenttia yli 50-vuotiaita. Kukaan vastaajista ei jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen.

1. Ikä

Vastaajien määrä: 668



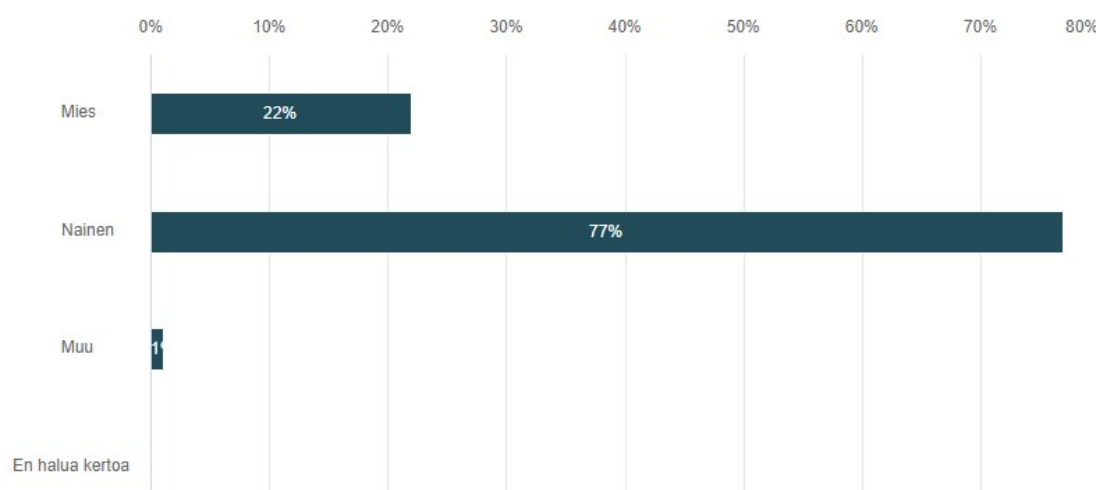
Kuva 4. Vastaajien ikä.

Vastaajien sukupuolijakaumassa naisten osuus on selkeästi miehiä suurempi. Vastaajista 77 prosenttia kertoo olevansa nainen (kuva 5.). 22

prosenttia vastaajista kertoo olevansa mies. Vastaajista neljä (0,6 prosenttia) kertoo olevansa muunsukupuolinen, kaksi vastaajaa ei halunnut kertoa omaa sukupuoltaan. Naisten osuus korkeakouluissa on miehiä suurempi. Vuonna 2018 60 prosenttia suoritetuista korkeakoulututkinnoista oli naisten suorittamia. (Tilastokeskus, 2019) Naiset ovat tästä huolimatta ylipainotettuina kyselyn vastauksissa.

2. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 666



Kuva 5. Vastaajien sukupuolijakauma.

Kysymyksessä kolme selvitettiin tyytyväisyyttä pankkipalveluihin tällä hetkellä. Suurin osa vastaajista oli erittäin tyytyväisiä tämän hetken palveluihin (taulukko 1.) Vastausarvon 0 tarkoittaessa ei ollenkaan tyytyväinen ja vastausarvon 10 tarkoittaessa erittäin tyytyväinen, vastausten keskiarvo oli 8,21, mediaani 8 ja moodi 8. 79 prosenttia vastaajista antoi vastausarvon 8, 9 tai 10, mikä kertoo vastaajien olevan erittäin tyytyväisiä pankkipalveluihinsa. 45,9 prosenttia vastaajista antoi tällä hetkellä käyttämistään pankkipalveluista arvosanaksi 9 tai 10. Kolme vastaajista jätti vastaamatta kysymykseen.

Taulukko 1. Tyytyväisyys pankkipalveluihin tällä hetkellä.

3. Kuinka tyytyväinen olet pankkipalveluihisi tällä hetkellä?

Vastaajien määrä: 665

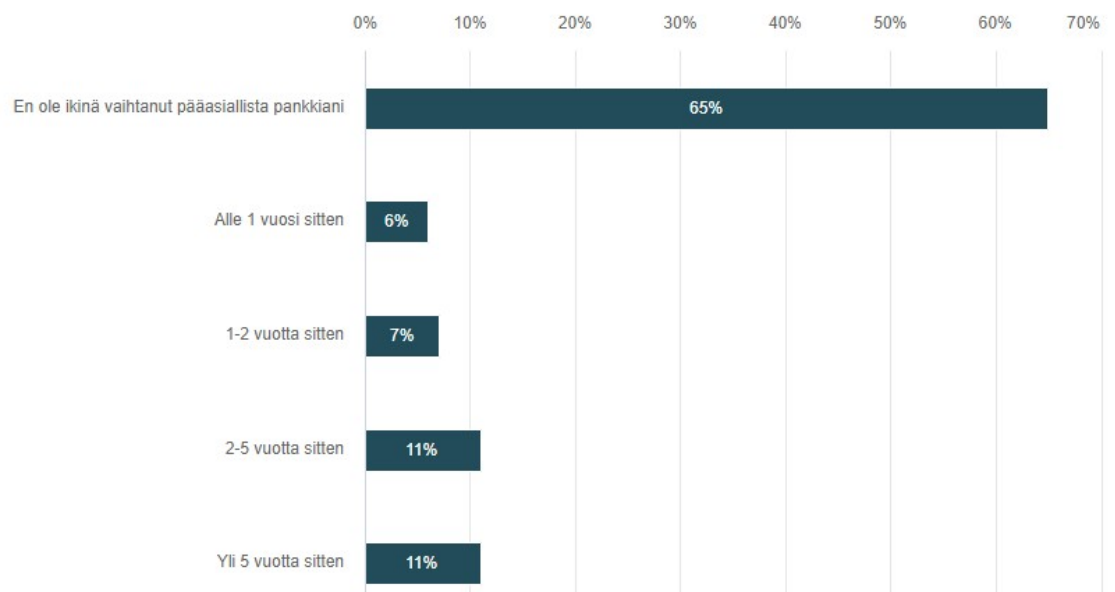
| Minimiarvo | Maksimiarvo | Keskiarvo | Mediaani |
|------------|-------------|-----------|----------|
| 1 | 10 | 8,21 | 8 |

| Liukukytkimen arvon lukumäärä | n | Prosentti |
|-------------------------------|-----|-----------|
| 0 | 0 | 0% |
| 1 | 1 | 0,15% |
| 2 | 5 | 0,75% |
| 3 | 3 | 0,45% |
| 4 | 2 | 0,3% |
| 5 | 28 | 4,21% |
| 6 | 18 | 2,71% |
| 7 | 82 | 12,33% |
| 8 | 221 | 33,23% |
| 9 | 211 | 31,73% |
| 10 | 94 | 14,14% |

65 prosenttia vastaajista ei ole ikinä vaihtanut pääasiallista pankkia (kuva 6.), mitä tukee aiemmin mainittu tutkimus suomalaisten pankkiuskollisuudesta. Vastaajista kuusi prosenttia kertoo vaihtaneensa alle vuosi sitten pääasiallista pankki, seitsemän prosenttia 1-2 vuotta sitten, 11 prosenttia 2-5 vuotta sitten ja 11 prosenttia yli 5 vuotta sitten. Kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat tähän kysymykseen.

4. Milloin olet viimeksi vaihtanut pääasiallista pankkiasi?

Vastaajien määrä: 668

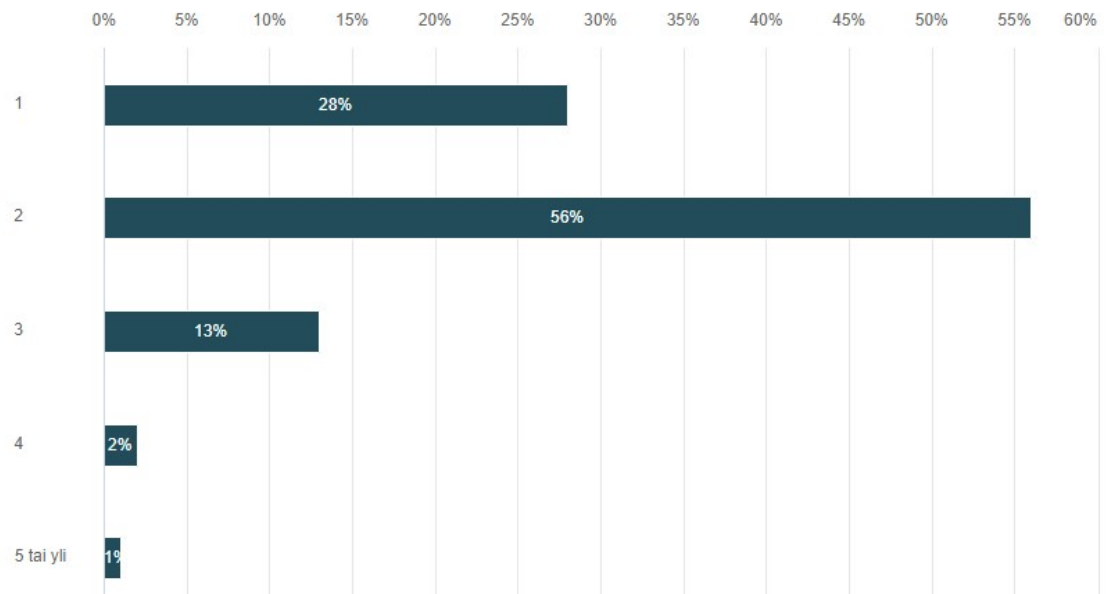


Kuva 6. Milloin viimeksi vastaaja vaihtanut pääasiallista pankkia.

Vastaajilla oli pankkipalveluita useammissa pankeissa. 56 prosenttia vastaajista kertoo heillä olevan pankkipalveluita kahdessa pankissa (kuva 7.), 28 prosenttia vastaajista kertoo palveluita olevan yhdessä pankissa, 13 prosenttia kolmessa pankissa, kaksi prosenttia neljässä pankissa ja yksi prosentti enemmän kuin viidessä pankissa.

5. Kuinka monessa eri pankissa sinulla on palveluita?

Vastaajien määrä: 667

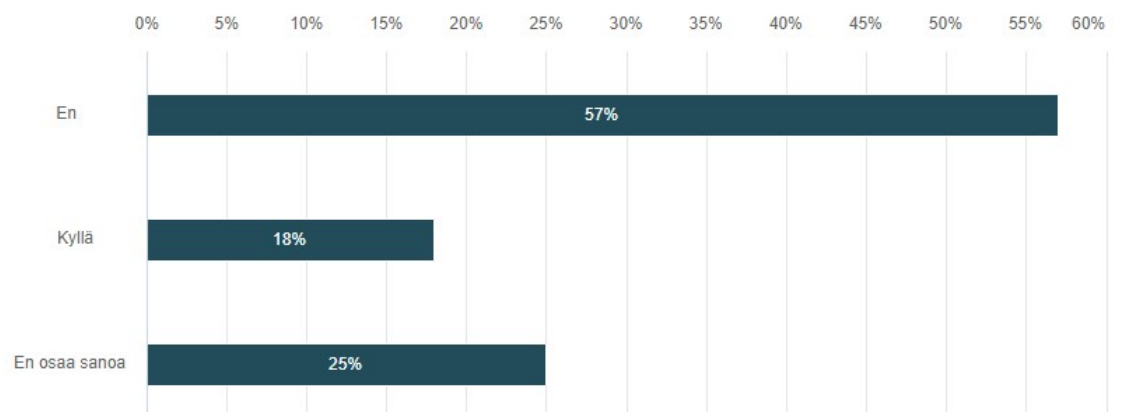


Kuva 7. Kuinka monessa pankissa vastaajilla on palveluita.

Vastaajista 57 prosenttia kertoo, että ei vaihtaisi pankki yksittäisen huonon kokemuksen perusteella (kuva 8.). 25 prosenttia vastaajista ei osaa sanoa vaihtaisiko. 18 prosenttia vastaajista vaihtaisi pankkia yksittäisen huonon kokemuksen perusteella. Kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat tähän kysymykseen. Tämän kysymyksen vastauksia tukevat myös aiemmat tutkimukset pankkiuskollisuudesta.

6. Vaihtaisitko pankkia yksittäisen huonon kokemuksen perusteella?

Vastaajien määrä: 668



Kuva 8. Vaihtaisitko pankkia yksittäisen huonon kokemuksen perustella?

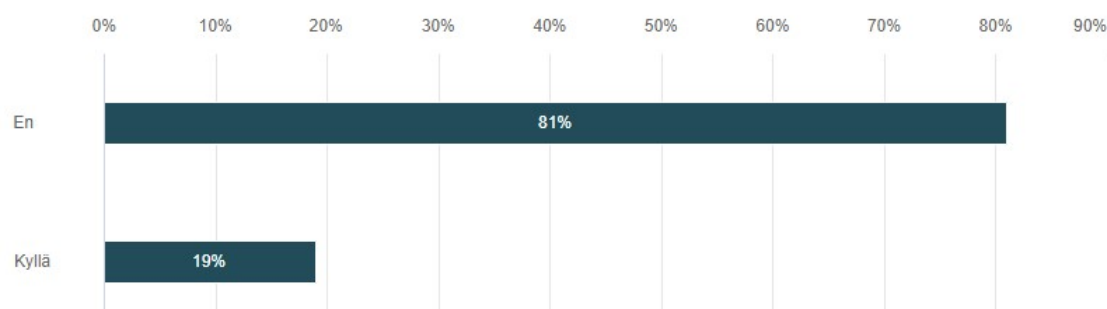
Tyypillinen vastaaja kyselyssä on 18-24-vuotias nainen. Hän on tyytyväinen pankkipalveluihinsa tällä hetkellä. Hän ei ole ikinä vaihtanut pääasiallista pankkia, ja palveluita hänellä on kahdessa eri pankissa.

5.2 Vaihtamisen syiden arviointi

Kyselyyn vastattaessa 81 prosenttia vastaajista kertoo, että ei harkinnut pankin vaihtamista (kuva 9). 19 prosenttia vastaajista kertoi harkitsevansa pankin vaihtamista. Kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat tähän kysymykseen. Uskollisuus pankkia kohtaan nähtiin tässäkin kysymyksessä.

7. Harkitsetko pankin vaihtamista tällä hetkellä?

Vastaajien määrä: 668



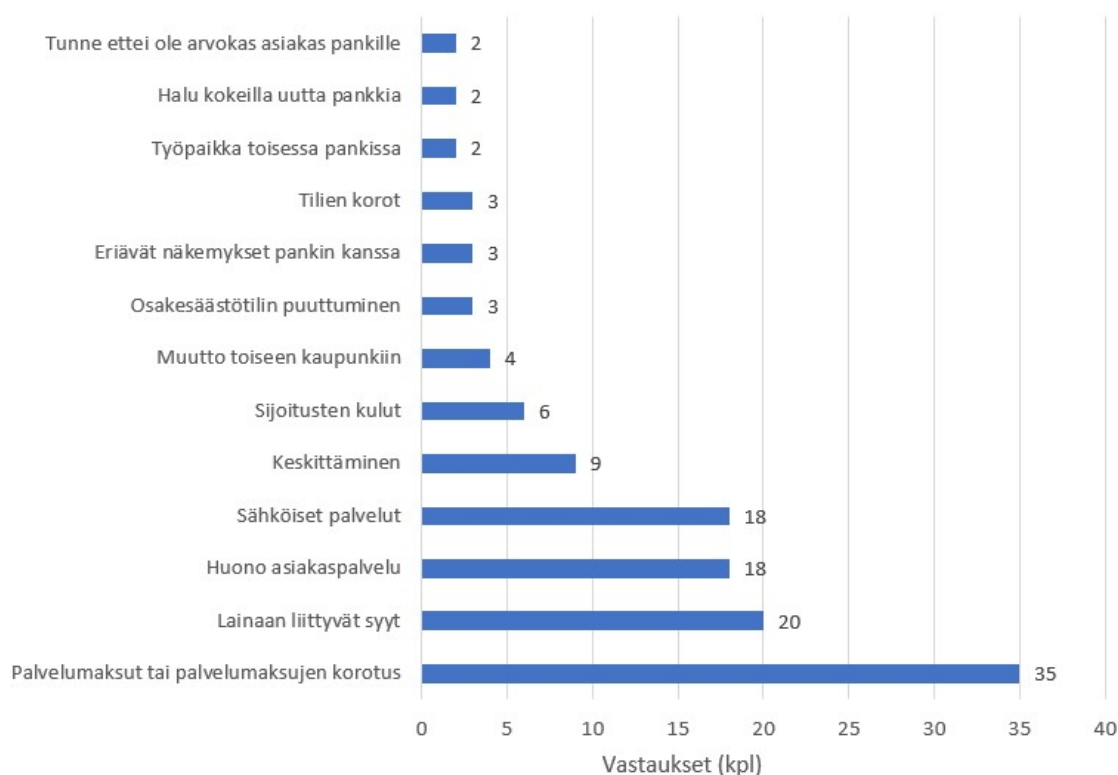
Kuva 9. Harkitsetko pankin vaihtamista tällä hetkellä?

Vastaajille, jotka kertoivat harkitsevansa tällä hetkellä pankin vaihtoa, esitettiin lisäkysymys: Miksi harkitset pankin vaihtamista tällä hetkellä? 125 pankinvaihtoa harkitsevasta 119 vastasi kirjallisesti.

Vastauksissa toistui selkeät teemat useasti. Pankin vaihtoa tällä hetkellä harkitsevista vastaajista 35 kertoi palvelumaksujen tai niiden korotuksen olevan syy tähän harkintaan (kuva 10). Vastaajista 20 kertoi lainaan liittyvien asioiden olevan syynä pankin vaihdon harkintaan. Lainoissa pääasiallinen syy oli korko tai marginaali, mutta myös lainaehdot mainittiin. Huonon asiakaspalvelun takia vastaajista 18 harkitsee tällä hetkellä pankin vaihtoa. Asiakaspalvelun tavoitettavuus ja laatu olivat selkeitä teemoja vastaajilla. Osa vastaajista antoi esimerkkejä huonoista kokemuksista ja asiakaspalvelun osaamattomuudesta. 18 vastaajaa kertoi sähköisten palveluiden olevan syynä pankin vaihdon harkintaan. Näistä vastaajista kahdeksan kertoi Apple Pay:n puuttumisen olevan syy harkintaan. Vastaajista kuusi kertoi teknisten haasteiden sähköisissä palveluissa olevan syynä. Korkeakouluopiskelijat ovat lähtökohtaisesti nuoria aikuisia, joten sähköisten palveluiden tärkeys vastaajille oli odotettavissa.

Pienempiä teemoja olivat keskittäminen, yhdeksän vastaajista kertoi palveluiden keskittämisen olevan syynä. Osa keskittäjistä mainitsi suoraan, että haluaa vakuutuspalvelut samasta paikasta missä pankkipalvelut ovat. Muita pienempiä teemoja olivat: sijoitusten kulut (6 vastaajaa), muutto toiseen kaupunkiin (4 vastaajaa), osakesäästötilin puuttuminen (3 vastaajaa), eriävät näkemyksen pankin toiminnan kanssa (3 vastaajaa), tilien korot (3 vastaajaa), työpaikka toisessa pankissa (2 vastaajaa), halu kokeilla uutta pankkia (2 vastaajaa) sekä tunne, että ei ole arvokas asiakas pankille (2 vastaajaa).

Kirjalliset vastaukset, miksi pankin vaihtoa harkitaan?



Kuva 10. Kirjalliset vastaukset, miksi pankin vaihtoa harkitaan?

Kysymyksessä kokeeko pankin vaihtamisen hankalaksi, vastaukset jakautuivat melko tasaisesti (kuva 11.). Vastaajista pankin vaihtamisen hankalaksi koki 30 prosenttia (198 vastaajaa), 31 prosenttia ei osaa sanoa (205 vastaajaa) ja 39 prosenttia (264 vastaajaa) ei koe pankin vaihtamista hankalaksi (kuva 10.). Yksi vastaajista jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

9. Koetko pankin vaihtamisen hankalaksi?

Vastaajien määrä: 667



Kuva 11. Koetko pankin vaihtamisen hankalaksi?

Vastaajille, jotka kokivat pankin vaihtamisen olevan hankalaa, esitettiin lisäkysymys: Miksi koet pankin vaihtamisen hankalaksi? 198 vastaajasta 165 vastasi kirjallisesti.

Vastauksissa selkeästi suurimmat teemat olivat: vaihtaminen nähdään työläänä ja byrokraattisena, eivätkä vastaajat tiedä miten pankin vaihtaminen tapahtuu. Ylivoimaisesti suurin osa (129 vastausta) vastaajista piti vaihtamista työläänä ja byrokraattisena prosessina. Useampi vastaaja kuitenkin kertoi, että heillä ei ole kokemusta vaihtamisesta, mutta olettaa sen olevan työlästä. Vastaajat pitivät vaikeana konttoriin pääsemistä ja kaiken uusiminen nähtiin myös työläänä. Siirto nähdään kalliina: tiedot pitää ilmoittaa maksajille ja eri palveluihin, e-laskut pitää siirtää, täytyy opetella käyttämään uusia palveluita. Mitä enemmän palveluita, sitä vaikeampana vastaajat näkivät siirron. Vastaajat pitivät myös pankkipalveluiden vertailua vaikeana.

Vastaajista 39 ei tiennyt miten vaihto tapahtuu, ei tiedä mitä kaikkea siihen kuuluu, mitä kustannuksia siitä seuraa ja mitä heidän tarvitsee tehdä vaihtaakseen pankkia. Pankin vaihtoa pidettiin hyppynä tuntemattomaan. Pieni osa vastaajista (viisi vastaajaa) kertoi olevansa tottunut vanhoihin palveluihin, joten vaihtaminen on siksi vaikeaa. Vastaajat eivät siis kovin helposti vaihda omaa pääasiallista pankkia, mutta he jotka vaihtoa harkitsevat, eivät kovin hyvin tiedä, mitä vaihtoon sisältyy.

Todennäköisyyttä pankin vaihtamiseen eri tilanteissa kysyttiin useassa kysymyksessä. Vastausarvon 0 tarkoittaen erittäin epätodennäköisesti vaihtaa halvemman lainan takia ja vastausarvo 10 tarkoittaen, että erittäin todennäköisesti vaihtaa halvemman lainan takia. Halvemman lainan perässä vaihtoon vastaukset hajautuivat laajalle, mutta pääpaino vastauksissa oli isommissa vastausarvoissa. Vaikka moodina oli vastausarvo 10 ja vastausarvot 8,9 ja 10 saivat 54 prosenttia vastauksista (taulukko 2), vastauksia oli

siitä huolimatta erittäin laajasti. Keskiarvo vastauksissa oli 7,34, mediaani 8, moodi 10 (20,67 prosenttia vastaajista) Vastaajista 30 jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Kyselyyn vastanneilla halvempi laina ei siis suoraan tarkoita pankin vaihtamista.

Taulukko 2. Pankin vaihtaminen halvemman lainan perässä.

11. Kuinka todennäköisesti vaihtaisit pankkia, mikäli saisit halvemman lainan kilpailevasta pankista?

Vastaajien määrä: 658

| Minimiarvo | Maksimiarvo | Keskiarvo | Mediaani |
|------------|-------------|-----------|----------|
| 1 | 10 | 7,34 | 8 |

| Liukukytkimen arvon lukumäärä | n | Prosentti |
|-------------------------------|-----|-----------|
| 0 | 0 | 0% |
| 1 | 13 | 1,98% |
| 2 | 9 | 1,37% |
| 3 | 22 | 3,34% |
| 4 | 27 | 4,1% |
| 5 | 83 | 12,62% |
| 6 | 57 | 8,66% |
| 7 | 90 | 13,68% |
| 8 | 108 | 16,41% |
| 9 | 113 | 17,17% |
| 10 | 136 | 20,67% |

Kysyttäessä, kuinka todennäköisesti vaihtaisit pankkia, mikäli pankkipalveluiden hinta olisi halvempi kilpailevassa pankissa, vastaukset jakautuvat myös laajasti. Vastausarvon 0 tarkoittaen erittäin epätodennäköisesti vaihtaa, 10 ollen erittäin todennäköisesti vaihtaa. Keskiarvo vastauksissa oli 6,2, mediaani 6, moodi 5 (14,17% vastaajista) (taulukko 3). Vastausarvo 8 jäi kaksi vastaajaa eniten saaneesta vastausarvosta 5. Moodina oli vastausarvo 5, 36% vastaajista antoi vastausarvon 8, 9 tai 10. Pankkipalvelumaksuilla on siis merkitystä vastaajille, mutta pelkästään palvelumaksujen perustella useammat eivät pankkia vaihda.

Taulukko 3. Pankin vaihtaminen hinnan takia.

12. Kuinka todennäköisesti vaihtaisit pankkia, mikäli pankkipalveluiden hinta olisi halvempi kilpailevassa pankissa?

Vastaajien määrä: 649

| Minimiarvo | Maksimiarvo | Keskiarvo | Mediaani |
|------------|-------------|-----------|----------|
| 0 | 10 | 6,2 | 6 |

| Liukukytimen arvon lukumäärä | n | Prosentti |
|------------------------------|----|-----------|
| 0 | 2 | 0,31% |
| 1 | 30 | 4,62% |
| 2 | 44 | 6,78% |
| 3 | 39 | 6,01% |
| 4 | 49 | 7,55% |
| 5 | 92 | 14,17% |
| 6 | 73 | 11,25% |
| 7 | 85 | 13,1% |
| 8 | 90 | 13,87% |
| 9 | 69 | 10,63% |
| 10 | 76 | 11,71% |

Kysyttäessä todennäköisyydestä vaihtaa pankkia parempien käteispalveluiden takia, vastauksissa oli katoa. Vastausarvon 0 tarkoittaen erittäin epätodennäköisesti vaihtaa, 10 ollen erittäin todennäköisesti vaihtaa. 167 vastaajaa jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Suurin osa kysymykseen vastanneista ei nähnyt käteispalveluita syynä vaihtaa pankkia. Vastausten keskiarvo 3,62, mediaani 3 ja moodi 1 (taulukko 4) kertoo selvää kieltä, että käteispalvelut eivät ole tärkeitä tähän kyselyyn vastanneille. Joukossa oli kuitenkin muutamia poikkeuksia. Hieman alle 14 prosenttia vastaajista antoi vastaukseksi arvon 8, 9 tai 10. Vastauskadon syystä ei ole varmuutta, mutta vastaus kato voi mahdollisesti johtua epäselvästä kysymyksestä tai epäselvyydestä, mitä käteispalvelut tarkoittavat. On myös mahdollista, että vastaajat eivät näe käteispalveluita millään tapaa tärkeänä osana pankin palveluita.

Taulukko 4. Pankin vaihtaminen käteispalvelujen takia.

13. Kuinka todennäköisesti vaihtaisit pankkia, mikäli käteispalvelut olisit paremmat kilpailevassa pankissa?

Vastaajien määrä: 501

| Minimiarvo | Maksimiarvo | Keskiarvo | Mediaani |
|------------|-------------|-----------|----------|
| 0 | 10 | 3,62 | 3 |

| Liukukytken arvon lukumäärä | n | Prosentti |
|-----------------------------|-----|-----------|
| 0 | 30 | 5,99% |
| 1 | 111 | 22,16% |
| 2 | 95 | 18,96% |
| 3 | 54 | 10,78% |
| 4 | 41 | 8,18% |
| 5 | 62 | 12,38% |
| 6 | 19 | 3,79% |
| 7 | 20 | 3,99% |
| 8 | 21 | 4,19% |
| 9 | 23 | 4,59% |
| 10 | 25 | 4,99% |

Kysymykseen ajanvarauspalveluiden tärkeydestä kyselyyn vastanneille, vastaukset olivat samansuuntaisia kuin käteispalveluiden osalta. Myös tässä kysymyksessä oli vastauksissa hiukan katoa. 103 jätti vastaamatta tähän kysymykseen, vastaksia tuli siis 565. Vastausten keskiarvo oli 4,28, mediaani 4 ja moodi 1 (taulukko 5). Tähän kyselyyn vastanneet eivät siis nähneet ajanvarauspalveluiden olevan tärkeä syy pankin vaihtamiseen. Hajonta oli hiukan laajempaa kuin käteispalveluiden osalta. Vastausarvon 8, 9 tai 10 antoi 16,5 prosenttia vastaajista. Vastaajat näkivät siis ajanvarauspalvelut tärkeämmäksi kuin käteispalvelut. Vastauskato voi tässäkin selittyä epäselvästä kysymyksestä tai epäselvyydestä, mitä ajanvarauspalvelut tarkoittavat.

Taulukko 5. Pankin vaihtaminen ajanvarauspalvelujen takia.

14. Kuinka todennäköisesti vaihtaisit pankkia, mikäli ajanvarauspalvelut olisivat paremmat kilpailevassa pankissa?

Vastaajien määrä: 565

| Minimiarvo | Maksimiarvo | Keskiarvo | Mediaani |
|------------|-------------|-----------|----------|
| 0 | 10 | 4,28 | 4 |

| Liukukytimen arvon lukumäärä | n | Prosentti |
|------------------------------|----|-----------|
| 0 | 14 | 2,48% |
| 1 | 93 | 16,46% |
| 2 | 91 | 16,11% |
| 3 | 63 | 11,15% |
| 4 | 52 | 9,2% |
| 5 | 76 | 13,45% |
| 6 | 44 | 7,79% |
| 7 | 38 | 6,73% |
| 8 | 40 | 7,08% |
| 9 | 25 | 4,42% |
| 10 | 29 | 5,13% |

Kysymys numero 15 selvitti todennäköisyyttä vaihtaa pankkia, mikäli kilpailevassa pankissa olisi paremmat varainhoito ja sijoituspalvelut. Vastaukset jakaantuivat laajalle tässä kysymyksessä. Vastausten keskiarvo oli 5,17, mediaani 5 ja moodi 7 (taulukko 6). Vastausarvo 7 (85 vastausta) vastattiin yhden kerran vähemmän kuin eniten vastattu vastausarvo 5 (86 vastausta). Vastauksista voidaan päätellä, että on hyvin yksilöllistä, kuinka tärkeitä sijoittajan palvelut pankissa ovat vastaajalle. Painotusta vastauksissa oli kuitenkin enemmän pienemmissä vastausarvoissa kuin suuremmissa. Toisaalta korkeakouluopiskelijat, muiden opiskelijoiden ohella, elävät pienillä tuilla. Mikäli ei ole varoja mitä sijoittaa, ei välttämättä osaa arvostaa sijoittamiseen liittyviä palveluita. Vastauskatoa oli 72 vastaajaa. Sijoittaminen ei ole osalle ihmisistä ollenkaan tuttua. Tämä voi selittää vastausten katoa tässä kysymyksessä.

Taulukko 6. Pankin vaihtaminen sijoituspalveluiden takia.

15. Kuinka todennäköisesti vaihtaisit pankkia, mikäli kilpailevassa pankissa olisi paremmat varainhoito- ja sijoituspalvelut?

Vastaajien määrä: 596

| Minimiarvo | Maksimiarvo | Keskiarvo | Mediaani |
|------------|-------------|-----------|----------|
| 0 | 10 | 5,17 | 5 |

| Liukukytkimen arvon lukumäärä | n | Prosentti |
|-------------------------------|----|-----------|
| 0 | 6 | 1,01% |
| 1 | 62 | 10,4% |
| 2 | 64 | 10,74% |
| 3 | 44 | 7,38% |
| 4 | 48 | 8,05% |
| 5 | 86 | 14,43% |
| 6 | 79 | 13,26% |
| 7 | 85 | 14,26% |
| 8 | 55 | 9,23% |
| 9 | 41 | 6,88% |
| 10 | 26 | 4,36% |

Kysyttäessä, kuinka todennäköisesti vaihtaisit pankkia, mikäli kilpailevassa pankissa olisi paremmat sähköiset palvelut, vastaajat antoivat hyvin vastauksia. Ainoastaan 32 vastaajaa jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Vastausten keskiarvo oli 6,56, mediaani 7 ja moodi 10 (taulukko 7). Vastausarvo 8 vastattiin yhden kerran vähemmän kuin eniten vastattu vastausarvo 10. Sähköiset palvelut ovat siis selkeästi tärkeitä vastaajille. Vastausarvon 5 tai yli antoi vastaajista 79 prosenttia. Muissakin kysymyksissä on noussut sähköisten palveluiden tärkeys ja monikanavaisuus. Finanssiala on viime vuosina sähköistynyt entistä nopeammin, joten sähköisten palveluiden toimivuuden tärkeys ei tullut yllätyksenä.

Taulukko 7. Pankin vaihtaminen sähköisten palveluiden takia.

16. Kuinka todennäköisesti vaihtaisit pankkia, mikäli kilpailevassa pankissa olisi paremmat sähköiset palvelut?

Vastaajien määrä: 636

| Minimiarvo | Maksimiarvo | Keskiarvo | Mediaani |
|------------|-------------|-----------|----------|
| 0 | 10 | 6,56 | 7 |

| Liukukytimen arvon lukumäärä | n | Prosentti |
|------------------------------|----|-----------|
| 0 | 2 | 0,32% |
| 1 | 25 | 3,93% |
| 2 | 31 | 4,87% |
| 3 | 28 | 4,4% |
| 4 | 49 | 7,7% |
| 5 | 71 | 11,16% |
| 6 | 88 | 13,84% |
| 7 | 79 | 12,42% |
| 8 | 91 | 14,31% |
| 9 | 80 | 12,58% |
| 10 | 92 | 14,47% |

Vastaajat näkevät pankin julkisuuskuvan melko tärkeänä. Kysyttäessä pankin julkisuuskuvan tärkeydestä, vastausten keskiarvo oli 6,56, mediaani 7 ja moodi 8 (taulukko 8). 31 vastaajaa jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Vastauksia tuli siten 637. Vastausten joukossa on toki muutamia vastaajia, jotka eivät näe julkisuuskuvalla olevan merkitystä. Vastausarvon 0,1,2,3 tai 4 antoi 17,5 prosenttia vastaajista.

Taulukko 8. Pankin julkisuuskuvan tärkeys.

17. Kuinka tärkeänä pidät pankkisi julkisuuskuvaa?

Vastaajien määrä: 637

| Minimiarvo | Maksimiarvo | Keskiarvo | Mediaani |
|------------|-------------|-----------|----------|
| 0 | 10 | 6,56 | 7 |

| Liukukytimen arvon lukumäärä | n | Prosentti |
|------------------------------|-----|-----------|
| 0 | 1 | 0,16% |
| 1 | 21 | 3,3% |
| 2 | 24 | 3,77% |
| 3 | 29 | 4,55% |
| 4 | 36 | 5,65% |
| 5 | 77 | 12,09% |
| 6 | 82 | 12,87% |
| 7 | 111 | 17,43% |
| 8 | 135 | 21,19% |
| 9 | 66 | 10,36% |
| 10 | 55 | 8,63% |

Vastaajat näkivät pankin eettisen ja vastuullisen toiminnan vielä julkisuuskuvaan tärkeämpänä. Vastauksia tuli 652, vastausten keskiarvo 7,24, mediaani 8 ja moodi 10 (taulukko 9) kertoo varsin selvästi, että vastaajille eettisyys ja vastuullinen toiminta ovat tärkeitä pankkitoiminnassa.

Taulukko 9. Pankin eettisen ja vastuullisen toiminnan tärkeys.

18. Kuinka tärkeää on pankin eettinen ja vastuullinen toiminta?

Vastaajien määrä: 652

| Minimiarvo | Maksimiarvo | Keskiarvo | Mediaani |
|------------|-------------|-----------|----------|
| 1 | 10 | 7,24 | 8 |

| Liukukytimen arvon lukumäärä | n | Prosentti |
|------------------------------|-----|-----------|
| 0 | 0 | 0% |
| 1 | 19 | 2,91% |
| 2 | 20 | 3,07% |
| 3 | 21 | 3,22% |
| 4 | 24 | 3,68% |
| 5 | 64 | 9,82% |
| 6 | 61 | 9,36% |
| 7 | 91 | 13,96% |
| 8 | 116 | 17,79% |
| 9 | 107 | 16,41% |
| 10 | 129 | 19,78% |

Kysyttäessä, kuinka tärkeänä vastaajat pitävät tuttavien suosituksia ja kokemuksia pankin vaihtoa ajatellessa, vastausten kato oli vähäistä. Vastausarvon 0 tarkoittaen ei tärkeää, 10 ollen erittäin tärkeää. Vastauksia tuli 642, vastausten keskiarvo oli 6,46, mediaani 7 ja moodi 8 (taulukko 10). 26 vastaajaa jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Tuttavien suosituksilla on siis merkitystä vastaajille.

Taulukko 10. Tuttavien suositusten tärkeys pankkia vaihtaessa.

19. Kuinka tärkeänä pidät tuttavien suosituksia ja kokemuksia pankin vaihtoa ajatellessa?

Vastaajien määrä: 642

| Minimiarvo | Maksimiarvo | Keskiarvo | Mediaani |
|------------|-------------|-----------|----------|
| 0 | 10 | 6,46 | 7 |

| Liukukytkimen arvon lukumäärä | n | Prosentti |
|-------------------------------|-----|-----------|
| 0 | 2 | 0,31% |
| 1 | 21 | 3,27% |
| 2 | 24 | 3,74% |
| 3 | 36 | 5,61% |
| 4 | 38 | 5,92% |
| 5 | 86 | 13,4% |
| 6 | 84 | 13,08% |
| 7 | 108 | 16,82% |
| 8 | 113 | 17,6% |
| 9 | 76 | 11,84% |
| 10 | 54 | 8,41% |

Muiden kuin pankkipalveluiden (esimerkiksi vakuutuspalvelut tai kiinteistönvälitys ja asumisen palvelut) saatavuuden tärkeys vastaajille jakaantui. Vastauksia tuli 612, vastausten keskiarvo oli 5,79, mediaani 6 ja moodi 8 (taulukko 11). Mikäli vastausarvo 0 ei huomioida, pienin vastausarvo 1 sai vastauksia 42 kappaletta, suurin vastausarvo 10 sai 48 kappaletta. Vastaukset jakautuivat todella laajasti. Vastaajille on siis melko yksilöllistä, kuinka tärkeänä muiden kuin pankkipalveluiden saatavuutta saman katon alta pidetään. Vastauksia näihin kysymyksiin tuli hyvin. Vastausten kato oli vähäistä. 56 vastaajaa jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

Taulukko 11. Kuinka tärkeää vastaajille on muiden kuin pankkipalveluiden saatavuus saman katon alta.

20. Kuinka tärkeänä pidät muiden kuin pankkipalveluiden (esim. vakuutuspalvelut tai kiinteistönvälitys ja asumisen palvelut) saatavuutta saman katon alta?

Vastaajien määrä: 612

| Minimiarvo | Maksimiarvo | Keskiarvo | Mediaani |
|------------|-------------|-----------|----------|
| 0 | 10 | 5,79 | 6 |

| Liukukytimen arvon lukumäärä | n | Prosentti |
|------------------------------|----|-----------|
| 0 | 4 | 0,65% |
| 1 | 42 | 6,86% |
| 2 | 51 | 8,33% |
| 3 | 52 | 8,5% |
| 4 | 46 | 7,52% |
| 5 | 74 | 12,09% |
| 6 | 66 | 10,79% |
| 7 | 76 | 12,42% |
| 8 | 95 | 15,52% |
| 9 | 58 | 9,48% |
| 10 | 48 | 7,84% |

Viimeisenä kysymyksenä vastaajilta kysyttiin, mikä muutos nykyisissä pankkipalveluissa saisi sinut harkitsemaan pankin vaihtoa? Vastaukset annettiin kirjallisesti. Vastauksissa oli huomattavaa katoa. Vastauksia tuli ainoastaan 386. Vastaajista 282 jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Kyselyssä oli kyselyn viimeinen kysymys, joten vastaajilla saattoi kyselyyn vastaaminen jo hiukan painaa. Koko kyselyssä avoimiin kysymyksiin vastattiin muutenkin heikommin.

Vastausten selkeät teemat olivat vastausmääräjärjestyksessä palvelumaksujen hinnan nousu, asiakaspalvelun heikentyminen, sähköisten palveluiden teknologian vanhentuminen sekä lainan kilpailukyky. Nämä vastaukset tukevat aiemmin kyselyssä saatuja vastauksia. Myös pienemmät teemat tukevat aiempia vastauksia. Esimerkiksi heikentyvä julkisuuskuva ja epäeettinen toiminta nähtiin syynä harkita pankin vaihtamista. Uutena asiana vastauksissa nousi pankin omistuksen siirtyminen ulkomaille. Tämä ei ollut aiemmin tullut vastauksissa esiin. Myös tutun pankkitoimihenkilön siirtyminen pois nousi uutena pienemmistä teemoista

Ylivoimaisesti suurimmaksi teemaksi tuli hintojen nousu. Vastaajista 191 kertoi harkitsevansa pankin vaihtamista, mikäli hinnat kallistuisivat. Useita mainintoja tähän teemaan liittyen tuli myös etujen heikkenemiseen. Toisena suurista teemoista tuli asiakaspalvelun heikentyminen. Vastaajista 76 kertoi asiakaspalvelun heikentymisen johtavan pankin vaihdon harkitsemiseen. Kolmantena (69 vastausta) tuli sähköisten palveluiden ja teknologian vanhentuminen. Vastaajat näkivät, että sähköisten palveluiden on syytä olla ajantasaiset, toimivat ja luotettavat. Muutama vastaajista kertoi myös liiallisen sähköistymisen olevan ongelma. Neljäntenä suurista teemoista tuli lainoihin liittyvät syyt. Vastaajista 45 kertoi, että mikäli lainan ehdot

heikentyisivät tai lainan kilpailukyky olisi heikko, vastaajat harkitsisivat pankin vaihtamista. Muutama maininta tuli myös lainojen osalta siitä, että mikäli ei ollenkaan saa lainaa omasta pankista, harkitsisi vastaaja pankin vaihtamista.

Pienemmistä teemoista eniten vastauksia tuli pankin eettiseen ja vastuulliseen toimintaan. 12 vastaajaa näki pankin huonontuvan julkisuuskuvan tai epäeettisen toiminnan syynä pankin vaihtamisen harkintaan. Pienemmistä teemoista viisi vastausta sai pankin omistuksen siirtyminen ulkomaille, tutun pankkitoimihenkilön siirtyminen pois sai neljä vastausta ja käteispalveluiden poistuminen kokonaan sai kolme vastausta. Yksittäisiä vastauksia tuli seuraaviin teemoihin: Konttorin poistumiseen kotipaikkakunnalta, vakuutuspalveluiden loppuminen ja läheisten positiiviset kokemukset muista pankeista.

6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksessa on useita keskeisiä tuloksia. Ensimmäisenä pankkiuskollisuus: Vastaajat ovat todella pankkiuskollisia ja vain harva on vaihtanut pääasiallista pankkia. Tätä tukevat myös aiemmat tutkimukset aiheesta. Vastaajat ovat myös varsin tyytyväisiä tällä hetkellä käyttämiinsä palveluihin. Varsin pieni osa harkitsee tällä hetkellä pankin vaihtamista. Myöskään yksittäinen huono kokemus ei useimmilla vastaajista johda pankin vaihtamiseen. Vastaajat, jotka harkitsevat pankin vaihtamista, eivät tiedä mitä vaihtoon sisältyy. Vaihtaminen nähdään työläänä ja byrokraattisena prosessina, mitä se ei välttämättä ole. Monet vastaajista myös uskovat pankin vaihtamisen olevan kallista.

Keskeisiä syitä, miksi pankin vaihtamista harkitaan, ovat lainaan, sähköisiin palveluihin, asiakaspalveluun ja pankkipalveluiden hintaan liittyvät asiat. Lainan kilpailukyky on erittäin tärkeässä osassa suurella osalla vastaajista. Myös lainan ehdot ja joustavuus ovat vastaajille tärkeitä. Lainaan liittyviin kysymyksiin onkin syytä paneutua tarkemmin. Lainan kilpailukykyä ja asiakaspalvelua on syytä kehittää johdonmukaisesti. Asiakkaiden kuuleminen ja kilpailukykyyn seuranta on erittäin tärkeää.

Vastaajat arvostavat sähköisiä palveluita pankissa paljon. Sähköisten palveluiden pitää olla ajantasaiset ja toimivat. Usein toistuvat häiriöt heikentävät asiakkaiden asiointikokemusta. Useasti myös toistui vastauksissa Apple Pay:n puuttuminen. On siis syytä tarkistaa, ovatko sähköiset palvelut ajantasaisia ja ovatko asiakkaat tietoisia sähköisten palveluiden laajuudesta. Apple Pay:lle on useita vaihtoehtoisia sovelluksia saatavilla, mutta osa asiakkaista siitä huolimatta kaipaa sitä.

Osuuspankissa 1.4.2020 tullut pankkipalvelumaksujen hinnan korotus näkyi vastauksissa. Palvelumaksuilla on asiakkaille merkitystä. Niiden raju nostaminen johtaa osalla vastaajista pankin vaihtamisen harkintaan. Osa vastaajista ei ollut valmis maksamaan palvelumaksuja ollenkaan ja pitivät muutaman euron kuukausittaista palvelumaksua kohtuuttomana. Toimivaa asiakaspalvelua arvostetaan paljon. Vastauksissa asiakaspalvelun merkitys jäi kuitenkin kauas lainan ehdoista tai palvelumaksuista. Tästä voi tulkitä, että vastaajille palvelun hinnalla on suurempi merkitys kuin laadulla. Tästä kertoo myös vastaukset käteis- ja ajanvarauspalveluista kertoviin kysymyksiin. Vastaajat eivät näe käteis- ja ajanvarauspalveluita erityisen tärkeinä. Toisaalta käteisen käyttö vähenee tasaisesti, mikä pienentää entisestään käteispalveluiden arvostusta.

Mielenkiintoisena osana tuli eettisen ja vastuullisen toiminnan tärkeys, kuin myös julkisuuskuva. Jos kilpaileva pankki toimii eettisesti, vastuullisesti ja heillä on positiivinen julkisuuskuva, vastaajat harkitsevat tähän

pankkiin vaihtamista. Vastaukset eivät kerro, olisivatko vastaajat valmiita maksamaan vastuullisuudesta. Vastaukset eivät kerro suositaanko vastuullisuutta vain paperilla, vai tehdäänkö pankin vaihtamista sen perusteella. Toisaalta tutkimuskysymys kysyy vaihdon harkintaan johtavia asioita, ja tätä vastuullinen toiminta ehdottomasti vastaajille on.

Tuttavien suosituksilla on vastaajille merkitystä pankin vaihtamista harkittaessa. Tästä syystä myös heikosti pankille tuottavat asiakkaat, on syytä hoitaa hyvin. Mikäli lähipiirissä harkitaan pankin vaihtamista, voi hyvillä suositteluilla pankki saada uuden tuottavan asiakkaan.

Mitä asioita jatkossa voisi tutkia enemmän? Vastaksissa tuli ilmi pankin kotimaisuuden merkitys. Tätä ei kyselyssä ollenkaan huomioitu, yksikään kysymys ei tähän viitannut. Tämän merkitystä pankin vaihtamiseen tai valintaan voisi tarkentaa. Tuloksissa tuli myös ilmi pankin paikallisuuden ja henkilökohtaisen yhteyshenkilön merkitys. Mikäli suuremmalla osalla asiakkaista olisi henkilökohtainen yhteyshenkilö, onnistuttaisiinko sillä tuottamaan parempaa asiakaskokemusta? Jatkossa voisi myös tarkentaa suurimpia vaihtamisen harkintaan johtavia syitä: Mitkä asiat ovat lainan osalta tärkeimpiä asioita, millaisia asioita sähköisiin palveluihin kaivattaisiin ja kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita pankkipalveluista maksamaan. Halvalla harvoin saa hyvää, joten kumpi lopulta on tärkeämpää, hinta vai palvelu?

Tutkimusprosessi oli kokonaisuutena vaativa ja opettavainen. Tutkimuksen tekeminen vei paljon aikaa, mutta tutkimus opetti myös paljon. Tutkimus onnistui melko hyvin, vaikkakin virheitä myös tuli. Tutkimuksessa erityisen hyvin onnistui vastausten kerääminen. 668 vastausta on erittäin hyvä määrä opinnäytetyöhön. Rahallinen panostus vastausten keräämiseen ei ollut suuri. Luulen myös, että kyselyn jakaminen Facebookin kautta loi OP Tampereelle hyvää työnantajakuva korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Kysely itsessään oli melko hyvä, mutta parannettavaa kyselyssä myös oli. Vastauskatoa oli muutamassa kysymyksessä melko paljon, mikä tarkoittaa, ettei kysely täysin onnistunut. Kyselyn tuloksista pystyi kuitenkin tekemään selkeitä johtopäätöksiä vastaajien mielipiteistä. Työn tilaaja pystyy varmasti hyötymään kyselyn tuloksista ja saa tärkeää tietoa tulevaisuuden huippuasiakkaista.

LÄHTEET

Asiakkuusmarkkinointiliitto. (n.d.). Asiakkuusindeksi 2019

Haettu 19.4.2020 osoitteesta:

<https://asiakkuusindeksi.fi/results-2018/>

Bergström, S & Leppänen, A. 2015 *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

EPSI-Finland. (n.d.). Pankki ja rahoitus 2019. Pankkien Asiakastyytyväisyys.

Haettu 12.4.2020 osoitteesta:

<http://www.epsi-finland.org/report/pankki-ja-rahoitus-2019/>

Euroopan Keskuspankki. (2017). Tuottaako EKP voittoa?

Haettu 20.4.2020 osoitteesta:

https://www.ecb.europa.eu/explainers/tell-me-more/html/ecb_profits.fi.html

Eurooppa-neuvosto. (2019). Yhteinen valvontamekanismi

Haettu 20.4.2020 osoitteesta:

<https://www.consilium.europa.eu/fi/policies/banking-union/single-supervisory-mechanism/>

European Central Bank. (2014). The list of significant supervised entities and the list of less significant institutions.

Haettu 20.4.2020 osoitteesta:

<https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/ssm-listofsupervisedentities1409en.pdf?7f491a3d1ffd265b97f0ed2d9a7d939e>

Finanssiala Ry. (n.d.). Finanssialan vuositilasto 2018

Haettu 12.10.2019 osoitteesta:

<http://www.finanssiala.fi/tilastot/FA-tilasto-Finanssialan-vuositilasto-2018.pdf>

Finanssiala Ry. (2011). Luottamus on rikkautta.

Haettu 20.4.2020 osoitteesta:

<https://www.finanssiala.fi/uutismajakka/Sivut/Luottamus-on-rikkautta.aspx>

Finanssiala Ry. (2015). Miksi pankki kysyy? Oletko poliittisesti vaikutusvaltainen? Haettu 20.4.2020 osoitteesta:

https://www.finanssiala.fi/uutismajakka/Sivut/Miksi_pankki_kysyy_Oletko_poliittisesti_vaikutusvaltainen.aspx

Finanssiala Ry. (n.d.). Pankit merkittäviä kansantaloudelle

Haettu 19.10.2019 osoitteesta:

<https://www.finanssiala.fi/finanssialasta/pankit-ja-rahoitus/Sivut/default.aspx>

Finanssiala Ry. (n.d.). Pankkien markkinaosuudet 31.12.2018

Haettu 19.10.2019 osoitteesta:

<https://www.finanssiala.fi/tilastot/FA-tilasto-Finanssialan-vuositalasto-2018.pdf>

Finanssiala Ry. (n.d.). Strategia 2019-2022.

Haettu 26.10.2019 osoitteesta:

<https://www.finanssiala.fi/meista/strategia>

Finanssiala Ry. (2019). Suomalaisen finanssialan ääni Euroopassa ja Suomessa. Haettu 20.4.2020 osoitteesta:

<https://www.finanssiala.fi/meista>

Finanssialalle. (n.d.). Kertaus ja sanasto.

Haettu 19.10.2019 osoitteesta:

<http://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet/finanssialalla-toimiminen/kertaus-ja-sanasto.html>

Finanssialalle. (n.d.) Pankkiasiakkaan asiointikanavat.

Haettu 21.4.2020 osoitteesta:

<https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet/pankkiala/henkiloasiakkaan-paivittaispalvelut/pankkiasiakkaan-asiointikanavat.html>

Finanssialan Kyvykkyydet 2020 – Lausunto tulevaisuuteen raportti. (2012).

Haettu 20.4.2020 osoitteesta:

https://www.finanssiala.fi/materiaalit/Finanssialan_kyvykkyydet.pdf

Finanssivalvonta. (2020). Toiminnan rahoitus

Haettu 20.4.2020 osoitteesta:

<https://www.finanssivalvonta.fi/finanssivalvonta/toimivalta-ja-rahoitus/toiminnan-rahoitus/>

Finanssivalvonta. 28.2.2020. Asiakkaan tunnistaminen ja tunteminen

Haettu 29.2.2020 osoitteesta:

<https://www.finanssivalvonta.fi/kuluttajansuoja/kysymyksiä-ja-vastauksia/asiakkaan-tunnistaminen-ja-tunteminen/>

Finanssivalvonta. 29.11.2019. Peruspankkipalveluselvitys 2019

Haettu 22.3.2020 osoitteesta:

<https://www.finanssivalvonta.fi/globalassets/fi/kuluttajansuoja/peruspankkipalveluselvitykset/peruspankkipalveluselvitys-2019.pdf>

Gerdt, B & Eskelinen, S. (2018). *Digiajan asiakaskokemus* Helsinki: Alma Talent Oy.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. (2019). *Palvelumuotoilun bisneskirja*. Helsinki: Alma Talent Oy.

Kontkanen, E. (2015). *Pankkitoiminnan käsikirja*. Vantaa: Hansaprint Oy.

Kuusela, H & Rintamäki, T. 2002. *Arvoa tuotava asiointikokemus*. Tampere University Press. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

OP Koti. (2020). Helppoa ja turvallista asuntokauppaa. Digitaalista asunto-kauppaa ensimmäisenä Suomessa.

Haettu 19.4.2020 osoitteesta:

https://op-koti.fi/digitaalinen-asuntokauppa?cmpid=.ha-pankki..hark.google.sem.asunnot.as-myynti&gclid=CjwKCAjw7e_0BRB7EiwAIH-goAkS6Y80vZDx5Cd9Djlf-PiSHfx5rP8iVoRCQtxFRj9NQuTiThg0JKhoCIhoQAvD_BwE

OP Ryhmä. (n.d.). Asiakkaan tunteminen

Haettu 20.4.2020 osoitteesta:

<https://www.op.fi/asiakkaan-tunteminen>

OP Ryhmä. (n.d.) Historia

Haettu 12.10.2019 osoitteesta:

<https://www.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/op-lyhyesti-historia>

OP Ryhmä. (n.d.). OP Tampere. Pankin esittely.

Haettu 12.10.2019 osoitteesta:

<https://www.op.fi/web/op-tampere/pankin-esittely>

OP Ryhmä. (n.d.). Pohjola Pankki Oyj:n Osakkeet

Haettu 12.10.2019 osoitteesta:

<https://www.op.fi/op-ryhma/velkasijoittajat/op-yrityspankki-oyj-osakkeet>

OP Ryhmä. (n.d.). Strategia

Haettu 12.10.2019 osoitteesta:

<https://www.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/op-lyhyesti/strategia>

OP Ryhmä. (n.d.). Tule OP:n asiakkaaksi

Haettu 19.4.2020 osoitteesta:

<https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/tule-opn-asiakkaaksi>

OP Tampere. (n.d.). Facebook päivitys. Kyselyn jakaminen.

Haettu 8.2.2020 osoitteesta:

<https://www.facebook.com/OPTampere/>

SmartDirect. (2016). Monikanavaisuus.

Haettu 20.4.2020 osoitteesta:

<http://www.smartdirect.fi/index.php/monikanavaisuus>

Suomi.fi. (n.d.). Tunnistaudu pankkitunnuksilla

Haettu 19.4.2020 osoitteesta:

<https://www.suomi.fi/ohjeet-ja-tuki/tietoa-tunnistuksesta/tunnistaudu-pankkitunnuksilla>

Tilastokeskus. (2017). 1. Internetin käytön yleisyys, useus ja yleisimmät käyttötarkoitukset.

Haettu 12.4.2020 osoitteesta:

http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_001_fi.html

Tilastokeskus. (2019). Naiset suorittivat lähes 60% kaikista yliopistotutkinnoista vuonna 2018. Haettu 13.4.2020 osoitteesta:

https://www.stat.fi/til/yop/2018/yop_2018_2019-05-09_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. (2019). 1. Suomalaisten internetin käyttö 2019.

Haettu 12.4.2020 osoitteesta:

http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html

Tuni. (n.d.). Avaintietoa TAMKista.

Haettu 14.3.2020 osoitteesta:

<https://www.tuni.fi/fi/tutustu-meihin/tamk/avaintietoa#expander-trigger--a9c34011-1f08-451b-95f6-525f483204ff>

Tuni. (n.d.). Avaintietoa yliopistosta.

Haettu 14.3.2020 osoitteesta:

<https://www.tuni.fi/fi/tutustu-meihin/yliopisto/avaintietoa>

Vilka, H. (2007). *Tutki ja mittaa, Määrällisen tutkimuksen perusteet*.

Haettu 11.4.2020 osoitteesta:

https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf

Yle Uutiset. (2015). Bloomberg listasi maailman vahvimmat pankit – Suomen OP kahdeksas. Haettu 20.4.2020 osoitteesta:

<https://yle.fi/uutiset/3-8195313>

Yle Uutiset. (2016). Joka neljäs harkinnut pankin vaihtoa osin Panama-vuotojen takia – suomalainen silti naimisissa pankkinsa kanssa

Haettu 12.4.2020 osoitteesta:

<https://yle.fi/uutiset/3-8837076>

PANKIN VAIHTAMISEN SYYT – KYSELY

Pankin vaihtamisen syyt

Tutkimuksen tekijä: Arttu Helminen.

Tutkimus tehdään Hämeen Ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä varten. Toimeksiantajana toimii Tampereen Seudun Osuuspankki. Tutkimuksella ei ole rahoitusta. Tutkimuksessa tutkitaan pankin vaihtamisen syitä ja tavoitteena on löytää vaihtoon vaikuttavia tekijöitä. Kysely on suunnattu Tampereen alueella asuville, yli 18-vuotiaille opiskelijoille. Aikaa vastaamiseen kuluu arviolta 5 minuuttia. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan OP Tampereen tarjoama lahjakortti Pizzeria Napoliin. Kyselyn viimeinen vastauspäivä on 7.2.2020. Kyselyn sulkeuduttua, arvonnän voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Kyselyn vastauksia säilytetään luottamuksellisesti, eikä vastauksia luovuteta ulkopuolisille. Kysely toteutetaan Webropol-kyselynä. Kyselyn tekijältä (Arttu Helminen) voit halutessasi kysyä lisätietoja tai kyselyn tuloksia sähköpostitse osoitteesta: arttu.helminen@student.hamk.fi. Suuri kiitos kaikille vastanneille!

Arttu Helminen

1. Ikä

- ☐ 18-24
☐ 25-35
☐ 36-50
☐ yli 50

2. Sukupuoli

- ☐ Mies
☐ Nainen
☐ Muu
☐ En halua kertoa

3. Kuinka tyytyväinen olet pankkipalveluihisi tällä hetkellä?

En lainkaan tyytyväinen Erittäin tyytyväinen

4. Milloin olet viimeksi vaihtanut pääasiallista pankkiasi?

- ☐ En ole ikinä vaihtanut pääasiallista pankkiani
- ☐ Alle 1 vuosi sitten
- ☐ 1-2 vuotta sitten
- ☐ 2-5 vuotta sitten
- ☐ Yli 5 vuotta sitten

5. Kuinka monessa eri pankissa sinulla on palveluita?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 tai yli

6. Vaihtaisitko pankkia yksittäisen huonon kokemuksen perusteella?

- ☐ En
- ☐ Kyllä
- ☐ En osaa sanoa

7. Harkitsetko pankin vaihtamista tällä hetkellä?

- ☐ En
- ☐ Kyllä

9. Koetko pankin vaihtamisen hankalaksi?

- ☐ En
- ☐ Kyllä
- ☐ En osaa sanoa

11. Kuinka todennäköisesti vaihtaisit pankkia, mikäli saisit halvemman lainan kilpailevasta pankista?



12. Kuinka todennäköisesti vaihtaisit pankkia, mikäli pankkipalveluiden hinta olisi halvempi kilpailevassa pankissa?



13. Kuinka todennäköisesti vaihtaisit pankkia, mikäli käteispalvelut olisivat paremmat kilpailevassa pankissa?



14. Kuinka todennäköisesti vaihtaisit pankkia, mikäli ajanvarauspalvelut olisivat paremmat kilpailevassa pankissa?



15. Kuinka todennäköisesti vaihtaisit pankkia, mikäli kilpailevassa pankissa olisi paremmat varainhoito- ja sijoituspalvelut?

Erittäin epätodennäköisesti Erittäin todennäköisesti

16. Kuinka todennäköisesti vaihtaisit pankkia, mikäli kilpailevassa pankissa olisi paremmat sähköiset palvelut?

Erittäin epätodennäköisesti Erittäin todennäköisesti

17. Kuinka tärkeänä pidät pankkisi julkisuuskuvaa?

Ei tärkeää Todella tärkeää

18. Kuinka tärkeää on pankin eettinen ja vastuullinen toiminta?

Ei tärkeää Todella tärkeää

19. Kuinka tärkeänä pidät tuttavien suosituksia ja kokemuksia pankin vaihtoa ajatellessa?

Ei tärkeää Todella tärkeää

20. Kuinka tärkeänä pidät muiden kuin pankkipalveluiden (esim. vakuutuspalvelut tai kiinteistönvälitys ja asumisen palvelut) saatavuutta saman katon alta?

Ei tärkeää Todella tärkeää

21. Mikä muutos nykyisissä pankkipalveluissa saisi sinut harkitsemaan pankin vaihtoa?


| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

22. Haluatko osallistua Napolin Pizza-lahjakortin arvontaan?

- ☐ En
- ☐ Kyllä

+ Lisää kysymys

+ Lisää tekstiä/kuvia

 Lisää sivunvaihto

23. Jätä yhteystietosi alla olevalla lomakkeella.

Pizzan ja juoman Pizzeria Napolissa sinulle tarjoaa OP Tampere. 1 pizza + juoma/lahjakortti, ei koske alkoholijuomia. Arvonnan voittaja saa 2 lahjakorttia.

Ristorante Napoli Pizzeria, Aleksanterinkatu 31, Tampere

Voittajaan ollaan yhteydessä henkilökohtaisesti.

| | |
|--------------|----------------------|
| Etunimi | <input type="text"/> |
| Sukunimi | <input type="text"/> |
| Matkapuhelin | <input type="text"/> |
| Sähköposti | <input type="text"/> |
| Maa | <input type="text"/> |